

**Universidade Federal de Santa Catarina
Programa de Pós-Graduação em
Engenharia de Produção**



**TRANSFORMAÇÃO DA *HOME-PAGE* DE UMA INSTITUIÇÃO
DE ENSINO EM PORTAL, COMO ESTRATÉGIA DE
MARKETING.**

Dissertação de Mestrado

Marcos Lúcio do Bom Conselho

**Florianópolis
2002**

Marcos Lúcio do Bom Conselho

**TRANSFORMAÇÃO DA *HOME-PAGE* DE UMA INSTITUIÇÃO
DE ENSINO EM PORTAL, COMO ESTRATÉGIA DE
MARKETING.**

Dissertação apresentada ao

Programa de Pós-Graduação em
Engenharia de Produção da

Universidade Federal de Santa Catarina
como parte dos requisitos para obtenção
do grau de Mestre em
Engenharia de Produção

Área: Planejamento e Gestão Estratégica

Orientadora: Olga Regina Cardoso, Dr^a.

Florianópolis

2002

BOM CONSELHO, Marcos L.

B695t

Transformação da home-page de uma instituição de ensino em portal, como estratégia de marketing / Marcos Bom Conselho. Santa Catarina, UFSC, Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, 2002.

204 p., il.

Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Santa Catarina, Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, 2002

Orientadoras: Olga Regina Cardoso e Jane Iara Pereira da Costa

1. Escola – Marketing 2. Marketing on-line 3. Internet – Home-page

I – Título

II – Universidade Federal de Santa Catarina

CDU:004.738.5:658.8

Marcos Lúcio do Bom Conselho

**TRANSFORMAÇÃO DA *HOME-PAGE* DE UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO EM
PORTAL,
COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING.**

Esta dissertação foi julgada e aprovada para a obtenção do grau de

Mestre em Engenharia de Produção no
Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da
Universidade Federal de Santa Catarina

Florianópolis, 10 de setembro de 2002.

Prof. Edson Pacheco Paladini, Dr.
Coordenador do Programa

BANCA EXAMINADORA

Profª Olga Regina Cardoso, Drª.
Universidade Federal de Santa Catarina
Orientadora

Prof Carlos Eduardo Freitas Cunha, Dr.
Universidade Federal de Santa Catarina
Membro

Profª Jane Iara Pereira da Costa, Drª.
Universidade Federal de Santa Catarina
Membro

Para

Ilva, minha esposa querida, competente profissional e jovem
talento na arte de administrar;

meus filhos, Glayson, Gladston, Glaucon, adv. Lúcio e Lucas;
meus pais, Nilda e Thiérs Jr.;

aos meus amigos.

Que Deus continue a nos abençoar!

É necessário apenas saber, e haverá asas
Leonardo da Vinci

RESUMO

Esta dissertação busca, através da literatura pertinente e do estudo de caso, embasar os conceitos teóricos e práticos para se propor elementos estratégicos que visam transformar a *home-page* da instituição estudada em um portal, como estratégia de marketing. Identifica as mídias mais acessadas e preferidas pelo seu público-alvo, bem como avalia as mídias que a instituição utiliza para vender serviços, divulgá-los ou comunicar-se com esse público. A ação de *benchmarking* faz parte da análise do ambiente externo, uma vez que é necessário saber o que a concorrência está fazendo, especialmente, nessa área da prestação de serviços. Certamente, quando se avalia a viabilidade de uso dessa mídia eletrônica como veículo de informação, publicidade e venda de serviços, este trabalho contempla uma ampla pesquisa científica da conceituação teórica sobre estratégia, marketing e tecnologia para se obter a consistência de dados necessária à proposta da transformação pretendida. Por fim, apresenta um modelo prático para atender aos objetivos das instituições de ensino em geral a partir de um estudo de caso do Cotemig – Colégio e Faculdade. Neste sentido, acredita-se que esta dissertação agrega valor científico ao tema ao propor o uso da tecnologia, especialmente, via Internet, na prestação de serviços, nele se incluindo o marketing e a educação.

Palavras-chave: Escola, Marketing, Marketing on-line, Internet, Home-page.

ABSTRACT

The purpose of this dissertation is, by means of the relevant literature and case study, to provide the basis for the theoretical and practical concepts that will support the strategic elements meant to transform the *home-page* of the institution studied into a portal, for marketing purposes. It will identify the media used by the institution to sell its services, to disseminate them and to communicate with its target-public. Benchmarking is part of the analysis of the external environment, since it is necessary to know about the actions of the competitors, especially in the area of provision of services. It is certain that as the investigation is focused on the feasibility of the use of electronic media as a vehicle of information, publicity and commercialization of services, this paper will contemplate a wide-ranging scientific research on the theoretical conceptualization of strategy, marketing and technology so as to obtain the consistence of data necessary to effect the intended transformation. Finally, it will present a practical model to fulfill the aims of educational institutions in general, by departing from a case study featuring Cotemig – Secondary School and College. In this sense, it is believed that this dissertation will aggregate scientific value to the theme as it proposes the use of this technology, especially via Internet, in the provision of services, which will include marketing and education.

Keywords: School, Marketing, Marketing on-line, Internet, Home-page.

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS	12
1. INTRODUÇÃO	14
1.1 Tema	14
1.2 Justificativas	20
1.3 Objetivos	24
1.3.1 Objetivo geral	24
1.3.2 Objetivos específicos	24
1.4 Limitações	25
1.5 Estrutura	26
2. REVISÃO DA LITERATURA	27
2.1 Necessidade estratégica das instituições	27
2.1.1 Forças que dirigem a concorrência na indústria	28
2.1.2 Estratégias genéricas	30
2.1.3 Dimensões das estratégias genéricas	31
2.1.4 Formulando as estratégias das instituições	31
2.1.5 Objetivos estratégicos básicos	33
2.1.6 Estratégias de marketing	36
2.1.6.1 Formulando as estratégias de marketing	37
2.1.6.2 Oportunidades de marketing	39
2.1.6.3 Plano de marketing	40
2.1.6.4 Processo de marketing	42
2.1.6.5 Esforço de marketing	44
2.2 Marketing nas instituições	45
2.2.1 Orientação para o marketing	49
2.2.2 Orientação para o marketing de valor	51
2.2.3 Composto de marketing	53
2.2.3.1 Produto ou Serviço – definições, classificações e características	55
2.2.3.1.1 Características dos serviços com implicações no marketing	59
2.2.3.1.2 Momentos da verdade na percepção dos serviços	60
2.2.3.1.3 Demanda nos serviços	62
2.2.3.1.4 Necessidade da qualidade nos serviços	63
2.2.3.2 Praça	66
2.2.3.3 Promoção	68
2.2.3.3.1 Objetivos da promoção	69
2.2.3.4 Preço	71
2.2.4 Composto de marketing ampliado	75
2.3 Marketing nas instituições de ensino	77
2.3.1 Benefícios do marketing para as instituições de ensino	78
2.3.2 Necessidades e desejos do cliente-aluno	79
2.3.3 Processo de troca no ensino	80
2.3.4 Orientando uma instituição de ensino para o marketing	82
2.3.4.1 Apoio da alta administração	83
2.3.4.2 Contratação orientada para o marketing	83
2.3.5 Natureza da satisfação do aluno	84
2.3.6 Balanceando a satisfação dos alunos	85
2.3.7 Imagem da instituição de ensino	86
2.3.8 Sistema de inteligência de marketing em instituições de ensino	87
2.4 Análise dos pontos críticos do ambiente externo	88

2.4.1	Análise do ambiente econômico.....	91
2.4.2	Análise do ambiente legal e o aumento da concorrência	92
2.5	Ambiente tecnológico.....	94
2.5.1	Função digital e seus limites	97
2.5.2	Multimídia	98
2.5.3	Imagens	99
2.5.4	Vídeo e animação	99
2.5.5	Som.....	101
2.5.6	World Wide Web	101
2.5.7	Protocolos de comunicação	104
2.5.8	Programas facilitadores de leituras	107
2.5.9	Mecanismos de busca e pesquisa	108
2.5.10	HTML, linguagem de marcação e seus comandos	110
2.5.11	HTML, comandos voltados para o marketing	112
2.5.11.1	Título.....	114
2.5.11.2	Descrição da página.....	115
2.5.11.3	Palavras-chave, (<i>keywords</i>)	115
2.6	Portal Internet	117
2.6.1	Vitrine eletrônica <i>on-line</i>	119
2.6.2	Linguagem para o padrão janelas <i>on-line</i>	120
2.6.3	Comunicação e informação <i>on-line</i>	124
2.6.4	Propaganda e publicidade <i>on-line</i>	127
2.6.5	Características do marketing <i>on-line</i>	131
2.6.5.1	Crescimento	135
2.6.5.2	Impacto	136
2.6.5.3	Receptividade	136
2.6.5.4	Não-segmentação	137
2.6.5.5	Interatividade.....	137
2.7	Análise do modelo de portal.....	137
3.	METODOLOGIA.....	143
3.1	Classificação da pesquisa	143
3.2	Métodos de coletas de dados e informações.....	145
3.3	Definição da amostra da pesquisa.....	145
3.4	Descrição da pesquisa.....	148
3.5	Roteiro de entrevistas	149
4.	RESULTADOS.....	151
4.1	Perfil dos entrevistados.....	151
4.1.2	Hábitos de audiência.....	153
4.1.3	Hábito de acesso à Internet	157
4.1.4	Serviços no portal.....	158
4.2	Análise dos resultados da pesquisa.....	159
5.	PROPOSTA DO MODELO – PORTAL COTEMIG.....	162
5.1	Links	162
5.2	Estrutura dos links, sublinks e páginas do portal	164
5.3	Proposta de implantação do portal	178
5.3.1	Política de uso de acesso	178
5.3.2	Premissas básicas para implantação	179
5.3.3	Definição e realização de um plano de marketing interno.....	179
5.3.4	Ações propostas.....	179
5.3.5	Espera-se alcançar os seguintes resultados com a implantação.....	180

5.3.6 Recomendações após a maturidade do projeto	181
6. CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES	182
6.1 Quanto aos objetivos definidos	182
6.1.1 Objetivo específico I – Identificar, junto ao público-alvo, as mídias mais acessadas e/ou preferidas para obtenção de informação sobre a instituição ..	182
6.1.2 Objetivo específico II – Avaliar as mídias utilizadas pelo Cotemig para divulgação e venda de serviços e para a divulgação de comunicação	183
6.1.3 Objetivo específico III – Avaliar a viabilidade de utilização da mídia eletrônica como veículo de informação, publicidade e venda de serviços	183
6.1.4 Objetivo específico IV – Apresentar proposta de construção de um portal para atender objetivos de oferta de serviços e de comunicação com os mercados abrangidos pelo Cotemig.....	185
6.1.5 Objetivo geral – Propor elementos estratégicos para transformar a <i>home-page</i> do Cotemig – Colégio e Faculdade em portal	186
6.2 Quanto ao mérito de trabalhos científicos.....	186
6.2.1 Contribuição	187
6.2.2 Relevância	188
6.2.3 Originalidade/ineditismo	188
6.2.4 Viabilidade.....	188
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	189
BIBLIOGRAFIA	192
APÊNDICE A – Transcrição de entrevistas – 1	194
APÊNDICE B – Transcrição da pesquisa – 2	198
APÊNDICE C – Questionário de pesquisa – 3	200
APÊNDICE D – Questionário de pesquisa – 4	201
APÊNDICE E – Transcrição de pesquisa – 5	203

LISTA DE FIGURAS

Figura 1.1: Estrutura da dissertação.	26
Figura 2.1: Forças que dirigem a concorrência na indústria, Porter (1991, p.23).....	29
Figura 2.2: Roteiro de determinação de estratégias, Bethlem, p.29.....	32
Figura 2.3: Processo de administração de marketing, adaptado de Kotler, p.95.....	43
Figura 2.4: Equação do valor, adaptado de Churchill Jr. e Peter, p.14.....	52
Figura 2.5: Composto de marketing ou marketing-mix.....	55
Figura 2.6: Produção de bens e fornecedor de serviços. Dados primários, 2002.	57
Figura 2.7: Ciclo de serviços, adaptado de Giansesi e Correa, p.88	61
Figura 2.8: Valor superior para o cliente, Churchill Jr. e Peter, p.18.....	74
Figura 2.9: Sobrevivência institucional através da troca, Kotler, p.40	81
Figura 2.10: Protocolo de comunicação na Internet, fonte: Marcon (1999 p.2).....	106
Figura 2.11: Composição da URL. Fonte:adaptado de Marcon (1999, p.4).	106
Figura 2.12: Diretórios ou ferramentas de pesquisas, fonte: primária	109
Figura 2.13: Programa-exemplo. Fonte adaptada Marcon (1999, p.9).....	111
Figura 2.14: Resultado, Marcon, p.10	111
Figura 2.15: Exemplo de programação com descrição de mecânica <i>on-line</i>	115
Figura 2.16: Exemplo de programação com descrição de carburadores	115
Figura 2.17: Exemplo de programação de palavras-chave usando o “meta”	117
Figura 2.18: Processo de comunicação, McCarty e Perreault Jr. (1997, p.233)	124
Figura 2.19: Mídia interativa <i>on-line</i> – portal	134
Figura 2.20: Estrutura linear rígida, adaptado de Oliviero, p.22	140
Figura 2.21: Site de estrutura linear flexível. Adaptado de Oliviero, p.23	141
Figura 2.22: Estrutura hierárquica de navegação livre. Adaptado Oliviero p.23	142
Figura 3.1: Número de entrevistados	147
Figura 3.2: População versus tamanho amostral	148
Figura 4.1: Nível de escolaridade. Dados primários, 2002.....	151
Figura 4.2: Turnos freqüentados pelo público-alvo. Dados primários, 2002.....	152
Figura 4.3: Sexo da população da instituição. Dados primários, 2002.....	152
Figura 4.4: Faixa etária do público-alvo. Dados primários, 2002.....	153
Figura 4.5: Audiência de rádio. Dados primários, 2002.....	154
Figura 4.6: Hábito de televisão aberta. Dados primários, 2002.....	154
Figura 4.7: Televisão fechada. Dados primários, 2002.....	155
Figura 4.8: Hábito de leitura de jornais. Dados primários, 2002.....	156
Figura 4.9: Hábito de leitura de revistas. Dados primários, 2002.....	156
Figura 4.10: Acesso à Internet. Dados primários, 2002.....	157
Figura 4.11: Portais mais acessados. Dados primários, 2002.....	158
Figura 4.12: Serviços e seus graus de importância. Dados primários, 2002.....	159
Figura 5.1: Links e sublinks do portal Cotemig. Dados primários, 2002.....	162
Figura 5.2: Formatos do link. Dados primários, 2002.....	164
Figura 5.3: Estrutura do link aluno. Dados primários, 2002.....	173
Figura 5.4: Link quadro de avisos, 1ª página. Dados primários, 2002.....	174
Figura 5.5: Sublink secretaria. Dados primários, 2002.....	175
Figura 5.6: Detalhamento sublink disciplinas. Dados primários, 2002.	176
Figura 5.7: Sublink orientações acadêmicas. Dados primários, 2002.	177
Figura 1 do apêndice B. Dados primários, 2002.	199
Figura 1 do apêndice E. Dados primários, 2002..	204

1. INTRODUÇÃO

Construir um portal como estratégia de marketing para vender novos serviços e obter um excelente veículo publicitário em uma instituição de ensino, certamente faz muita diferença.

Há uma forte tendência de só sobreviverem as empresas que são capazes de enxergar suas operações de fora para dentro da instituição. Aquelas que insistirem em olhar apenas para seus ambientes internos tenderão ao desaparecimento. Focar as operações de fora para dentro significa monitorar continuamente as mudanças que ocorrem no ambiente externo da empresa, detectar oportunidades e ameaças potenciais para agir rapidamente e corrigir a rota. As instituições de ensino, neste sentido, não são diferentes das demais empresas.

Não é possível desconhecer os avanços tecnológicos contemporâneos, tais como a Internet, a tecnologia da informação e das telecomunicações, as proposições da engenharia de produção, a gestão de serviços e o gerenciamento do relacionamento de clientes. Eles apresentam funções necessárias que integram o *marketing avançado*, sem o qual as empresas não se comunicam e fracassam em seus objetivos institucionais.

Usar o portal como veículo de publicidade e de vendas de serviços significa estar atento às novas oportunidades, para que a instituição se destaque da concorrência, tenha um fator-chave de sucesso a mais para garantir a sua sobrevivência neste mundo cada vez mais competitivo.

É proposta deste trabalho demonstrar que não é mais possível viver sem a tecnologia do portal via Internet. É este um veículo de mídia válido dentro do marketing que informa, desperta a necessidade e vende serviços. Portanto, deve o portal, via Internet, ser parte integrante da estratégia de marketing das instituições.

1.1 Tema

O portal é uma mídia eletrônica de comunicação, informação, propaganda, divulgação da marca e reforço da imagem institucional. Permite a prestação de serviços e forma uma poderosa rede de entrega desses serviços ao consumidor em qualquer local e hora. O caráter de interatividade e a rapidez da relação de *causa-efeito* tornam o portal um mecanismo de melhoria da eficiência da produção organizacional.

A palavra *site* vem do inglês e não se traduz para a língua portuguesa, com sentido tecnicamente válido, sendo, portanto, incorporada em sua nomenclatura técnica para indicar um determinado lugar ou um espaço físico dentro de um computador, com endereço eletrônico fixo de acesso pela rede mundial, Internet. Não se confunde com o espaço virtual, assunto que será abordado adiante. Contudo, segundo Venetianer, (1999, p.144) “A tradução literal de *site* é ‘sítio’”. “Os autores lusos preferem usar a palavra ‘sítio’ em vez do termo inglês”. “A mim pareceu que em ‘português brasileiro’ ela soa um tanto estranha, como se estivéssemos tratando de plantações e galinheiros” (sic). Entretanto, há no Brasil uma corrente de pensadores que usa sítio, em tradução literal.

O portal, basicamente, tem a mesma função do *site* e veio para dar maior interatividade a ele. Assim, o portal é composto de entradas e saídas dinâmicas e interativas com os usuários, prestando serviços e informando, além das demais funções de um *site*.

A *home-page* é simplesmente a primeira página de qualquer *site* ou portal, também conhecida como página inicial. Tem importante função nessa mídia, já que se trata da *porta de entrada*, da *vitrine* do portal. Quando o consumidor entra em contato com a empresa através dessa mídia, inicia *um ciclo de serviço* prestado. Por ser um momento que está no início do ciclo, prepara a percepção do cliente para o que vem depois, tornando-se assim, um *momento da verdade crítico* para a empresa, como nos mostra Ganesi e Corrêa (1996).

Da era industrial, com o avanço das engenharias, notadamente o da engenharia de produção e da eletrônica em particular, o mundo contemporâneo está presenciando a era da informação que, a cada dia, dá mais ênfase aos serviços que mudam rapidamente de configuração com o avanço tecnológico. Não é mais necessária a presença física do empregado em uma determinada empresa para que se configure uma relação de trabalho com ela. Profissões inimagináveis há poucos anos estão surgindo a cada dia. Nem é mais necessária a presença física de um aluno em determinada sala de aula da escola convencional para se ter o ensino.

Uma das maiores responsáveis por todo esse avanço é a chamada Internet, que pode ser definida como uma imensa rede interligando computadores de todos os tipos e tamanhos. É a base da comunidade virtual que praticamente não tem limites, a não ser quanto à restrição tecnológica de cada país. Quando se conecta um

microcomputador à Internet passa-se a ter milhões de informações que de outra forma não se teria, já que o micro tem apenas um espaço limitado para armazenar essas informações e, conectado, passa a obter um número infinitamente grande de informações.

A Internet foi criada em 1969 e interligava quatro computadores de universidades norte-americanas. Sob o nome “Arpanet”, ficou restrita ao uso acadêmico e outros menos conhecidos. Chegou ao Brasil por volta de 1988, com a autorização do Ministério de Ciência e Tecnologia, permanecendo restrita ao uso acadêmico ou operações especiais até 1994. Em 1995, o Ministério das Telecomunicações permitiu seu uso comercial através da Embratel.

No dizer de Oliviero (2000), a Internet pode até parecer milagre, mas é pura tecnologia e seu conceito repousa em uma antiga idéia da informática que é a arquitetura cliente/servidor, ou seja, de um lado tem-se o cliente solicitando informações e, de outro lado, tem-se o servidor fornecendo as informações.

Houve evolução e outras formas de compartilhamentos estão surgindo a cada dia. As conexões são feitas através de linhas telefônicas, conhecidas como *conexões dial up*, conexões de alta velocidade como a *integrated service digital network* – ISDN e a fibra ótica, dentre outras. O meio mais popular no Brasil ainda é o telefone. O *modem* é um dispositivo eletrônico ligado ao computador que, usando o telefone (analógico) se conecta a um provedor (outro computador), e este, por sua vez, armazena os *sites* ou portais de várias pessoas ou instituições. Os provedores também estão interligados através de linhas de alta velocidade, rádios, satélites, dentre outros, conhecidos como estrutura de *backbones*. Eles provêm as ligações em alta velocidade, em diversas partes do mundo, formando uma imensa rede mundial que é a Internet.

Apesar do grande desafio do homem contemporâneo residir em sua necessidade de informação, um dos problemas que enfrenta é sua crença de que está bem informado através da Internet. Como consequência, a tecnologia desponta para uns como algo milagroso que irá resolver todos os seus problemas. Certamente, esta é uma visão que precisa ser vista com reserva, pois o aumento excessivo da tecnologia, sem o devido acompanhamento nas relações interpessoais, poderá até desumanizar o ambiente, cedendo lugar à frieza e a deterioração dessas relações.

Não se pode esquecer que a essência dos serviços se traduz em pessoas, suas necessidades, percepções e emoções, e não na tecnologia em si. Deste modo, continua sendo fundamental saber gerenciar as inter-relações humanas, tanto no âmbito interno quanto externo das instituições, em cada *ciclo dos serviços* e, notadamente, *nos momentos da verdade* mais críticos.

Por certo, o mundo agora dispõe de uma imensa *biblioteca eletrônica* que precisa ser conhecida. Tanto para se saber usar quanto para se saber o que pode e deve ser usado com relativa segurança. Portanto, dominar a tecnologia é fundamentalmente necessário como um instrumento de acesso.

Outro grande problema enfrentado pelo homem, especialmente pelo administrador, é que em tempos de mudanças rápidas e acentuadas, a sobrevivência está ligada à sua capacidade de aprender coisas novas muito rapidamente. Apesar de consciente de que o próprio saber fica empedernido e obsoleto, um dos maiores perigos que enfrenta é o fato de que a maior parte das crenças do homem e de suas instituições está estruturada em paradigmas que não se costuma questionar.

Entretanto, a sobrevivência das instituições, em face da concorrência em um mercado globalizado, exige questionar, repensar e até *reinventar o negócio*. Já não se pode mais buscar conceitos apenas na era industrial, em que se valorizava o *saber* em detrimento do aprender. O aforismo *manda quem pode, obedece quem tem juízo*, se referindo a relação chefe/subordinado não traduz mais uma visão contemporânea da administração. As *organizações que aprendem* de Peter Senge (1999) emergem, fugindo do senso comum com que as pessoas estão acostumadas a lidar e a gerenciar no seu dia-a-dia. É preciso adaptar-se com rapidez aos novos tempos.

O ambiente tecnológico compreende conhecimento científico, pesquisa e inovações que resultam em serviços ou bens cada vez mais adequados às necessidades do consumidor.

Certamente, a natureza global dessa tecnologia cria desafios de comunicação que terão de ser vencidos com uma boa dose de criatividade pró-ativa, pois uma grande parte do que hoje se tem em termos de avanços é consequência do que muitas pessoas visionárias conseguiram antever.

O portal deve ser bastante interativo para ser percebido não só como uma mídia de publicidade, através da divulgação constante da marca como reforço da imagem institucional, mas também como oferta de novos serviços que poderão ser entregues ao cliente a partir de uma grande rede de distribuição em local e hora que este desejar, via Internet. Finalmente, deve ser percebido como um veículo de interação que busque sempre agregar valor para o cliente, dentro da função de *marketing avançado* da empresa.

Por outro lado, dentro da função de produção, um portal elaborado de forma amigável e natural tem particular interesse para aumentar a eficiência da produção de serviços da instituição. Trata-se de um veículo ligado a uma rede mundial de alta velocidade e em tempo real, que proporciona uma imensa gama de oportunidades para se administrar. Os profissionais podem se comunicar com os consumidores ou com os fornecedores de insumos ou serviços quase que instantaneamente. Do mesmo modo, podem se comunicar com todas as funções de apoio da própria organização. São processos flexíveis e úteis para as funções de gestão da produção, partindo da administração à promoção de serviços, passando por seu desenvolvimento e chegando a sua própria distribuição.

Ao se usar a tecnologia para produzir novos serviços e melhorar a eficácia da produção, haverá um investimento inicial elevado, em consequência do processo de implantação, das aquisições de equipamentos e softwares, dos projetos e treinamento de pessoal, dentre outros gastos. Haverá, porém, uma tendência de redução dos custos no longo prazo, principalmente, da mão-de-obra. Neste caso, sugere-se que a tecnologia seja usada para aumentar a produtividade e diminuir os custos operacionais, liberando os funcionários para funções mais nobres como, por exemplo, ter mais tempo para interação com os clientes. Não se pode negar que surge também a hipótese de redução dos preços pela diminuição dos custos.

Certamente não bastará só a variável “preço” para determinar a atitude de compra do cliente se as dificuldades de obtenção dos serviços forem suficientemente grandes, tais como equipamentos inadequados, indisponibilidade de horários, lentidão de acesso, mau atendimento, ambiente hostil e assim por diante. Também, de nada adiantará oferecer um competente serviço se não houver outras vantagens que sejam perceptíveis ao cliente.

Paralelamente, será preciso considerar que as instituições têm concorrentes. Assim, as estratégias empresariais devem contemplar de modo particular como irão concorrer no setor de ensino. Em outras palavras, é preciso desenvolver estratégias que levem em conta as estratégias dos concorrentes.

As funções de marketing e produção têm se beneficiado na medida em que o gerenciamento do relacionamento de clientes, CRM, *Management Relation Customer*, vem se familiarizando dentro das instituições com o desenvolvimento das tecnologias. A sua importância no contexto da administração de bens e serviços, enfocando a tecnologia da informação no desenvolvimento de várias indústrias e, o portal, via Internet, como nova força complementar, mostra sua tendência propulsora no “alavancamento” das novas relações das instituições com as pessoas e conseqüentemente, sua importância estratégica no marketing das empresas contemporâneas.

O ensino à distância, embora não faça parte desta pesquisa, merece atenção especial das entidades de ensino, dadas as circunstâncias peculiares da extensão territorial do País e a carência do ensino nacional brasileiro, com grande *déficit* de escolaridade e de profissionais capacitados. A instituição de ensino não pode estar na contramão do tempo e desconhecer esse fenômeno da comunicação via Internet e toda a tecnologia que a circunda. Deve percebê-lo como coadjuvante que agrega valor e complementa o principal. Deve adotá-lo, tão imediato quanto possível, antes que outras instituições o façam. Quem, por exemplo, supôs que o telefone iria substituir o contato humano ou quem pensou que o videoteipe iria substituir o professor, estaria, por certo, decepcionado. Embora esses equipamentos estejam incorporados aos hábitos das pessoas e das instituições, não as substituem, mas ao contrário, só lhes agregam valor. Neste sentido é que o portal e toda a sua tecnologia têm de ser visto pelas pessoas e, principalmente, pelas instituições.

Portanto, um portal que possa prestar novos serviços institucionais e que seja uma mídia válida, dentro do composto de marketing, traduz-se em uma estratégia de absorção e de utilização da tecnologia, que irá gerar forte diferencial competitivo, agregar valor entregue e valor percebido pelos consumidores, melhorando a fidelização dos clientes e “impactando” novos prováveis consumidores a um custo de manutenção reduzido no longo prazo.

1.2 Justificativas

O portal eletrônico é um tema importante, atual e, no mínimo, polêmico que merece estudos e pesquisas, principalmente, por sua rápida difusão e propagação entre as pessoas de todas partes do mundo. Sugere utilidade e desperta necessidades. Parece emergir nas instituições, com as pessoas, em uma tendência para alterar seus futuros, de modo como aconteceu com o telefone, com o computador digital, o avião e tantas outras invenções. Por seu caráter emergencial e incipiente, sem bibliografia consolidada e confiável, torna-se um tema difícil e árido de se estudar.

A sua utilidade para as instituições reside na proporção de dependência, facilidade e interatividade com as pessoas. As empresas já não podem mais desprezar o uso dessa tecnologia, sob pena de estarem perdendo uma grande oportunidade de competir no presente e sem grandes chances de sobrevivência no futuro.

A partir do momento em que se conseguir demonstrar a necessidade de se fazer um trabalho em equipe, onde cada funcionário da instituição é importante e deverá contribuir dentro de sua especialidade, procurando entender *quando* deverá cooperar, *quem* é o seu cliente direto ou a *quem* deverá fornecer o seu serviço, tudo ficará mais simples. Aqui se tem um importante *divisor de águas*, quando se defronta com a necessidade do portal como elemento da função de marketing e, ao mesmo tempo, como elemento da função de produção da empresa.

Na função de produção, tem-se que todo o serviço que se recebe foi produzido ou está sendo produzido por uma pessoa (ou mais) ou por uma máquina, geralmente, na presença do consumidor ou, pelo menos, na presença de um bem de sua propriedade. Alguém produz e entrega o serviço a outra pessoa que o consome. O serviço, diferentemente do bem, não pode ser estocado, é intangível e é prestado simultaneamente ao seu consumo.

Por exemplo, o carteiro vai até a uma pessoa e a entrega uma carta. Tem-se o *ato da entrega* da carta e simultaneamente o *ato do recebimento* da carta, ou seja, a prestação do serviço. A esta menor porção do serviço pode-se denominar *célula de produção* ou no dizer de Slack et al (1996), microoperações.

Naturalmente que todo o serviço não foi constituído apenas por aquele único ato da entrega, mas sim por uma sucessão organizada de atos dentro de uma

macrooperação, denominada função de produção. Esta função requer administração e gerenciamento dentro de um ambiente apropriado que reúna recursos e informações adequados para que a produção seja eficiente e eficaz, dentro dos objetivos traçados por uma empresa ou instituição.

O modelo *input-transformação-output* adapta-se dentro da produção. Pode-se observar que as grandes áreas da produção dentro das instituições são constituídas de várias *células de produção* que, na verdade, funcionam como versões resumidas da *produção maior* de que fazem parte e estas das organizações.

Em resumo pode-se dizer que tudo que se veste, lê ou se come chega até as pessoas graças aos “gerentes de produção” (embora nem sempre recebam este nome nas empresas), Slack et al (1996). Os computadores, os livros, os carros usados pelas pessoas, as notícias e as compras que são feitas através dos portais ou nos *shopping centers*, também foram ou serão produzidos. Portanto, como já se disse, a produção de cada serviço tem que ser planejada, organizada e supervisionada.

Pelo que se viu até aqui, pode-se dizer que o portal, como um veículo de prestação de serviços, deverá ser concebido e gerenciado dentro dos *conceitos de produção* de serviços. Cada serviço pode ser visto como uma versão reduzida da produção. Assim como o próprio portal pode ser considerado uma versão reduzida da produção dos serviços da instituição de ensino.

Dentro das instituições, de um modo geral, podem-se destacar como principais as funções de: produção, *marketing*, *contábil-financeira* e de *desenvolvimento de serviços*. Além delas, têm-se ainda as funções de apoio como *recursos humanos*, *compras* e *engenharia/suporte técnico*, conforme nos mostra Slack et al (1996).

Paralelamente, a *função de marketing* pode ser vista como um sistema do modelo *input-transformação-output*. Neste sentido, recebe *inputs* de informações do ambiente interno e externo, através dos funcionários e do portal, além de outros. A seguir, seus responsáveis transformam as informações em *outputs* na forma de programas de marketing, campanhas de propagandas, estratégias de publicidade e informações que orientam a venda dos serviços. Haverá setores e ações destinadas aos clientes internos e externos. Sob esta visão: “A função marketing pode ser modelada exatamente da mesma forma que a função produção ou, de fato, de qualquer outra função da organização”, Slack et al (1996).

Portanto, crê-se que todas as funções podem ser concebidas como produção. Elas normalmente fornecem serviços para outras partes da organização. Cada função terá seu *conhecimento técnico*. Em marketing, será a especialização em *desenhar* e preparar planos de marketing. Em arquitetura, por exemplo, será o conhecimento técnico dos projetos de prédios e instalações. Assim, cada qual terá também um papel de produção ao preparar projetos, políticas, plantas e serviços.

Como se disse acima, cada funcionário deverá entender bem seu papel dentro dessa proposta para que se logre sucesso. O marketing será uma atividade difundida, parte do trabalho de todos, das recepcionistas à diretoria. Neste sentido, o portal deverá ter a participação e utilização de todos. Cada funcionário será considerado um *consumidor e um fornecedor interno*, pois estará recebendo *outputs* e fornecendo *inputs* a qualquer microoperação da empresa.

Apenas uma ressalva deve ser feita neste sentido, já que os consumidores e fornecedores *internos* não podem ser tratados exatamente da mesma forma que os consumidores e fornecedores *externos*. Enquanto os primeiros operam em *ambiente fechado*, estes últimos operam em um mercado livre.

Diante dos argumentos arrolados, pode-se dizer que o portal, como um veículo de marketing, deverá ser concebido e gerenciado dentro dos mesmos conceitos da produção. Recebe um conjunto de entradas de informações, do ambiente interno e ambiente externo. A seguir, seus responsáveis transformam essas informações em saídas, na forma de publicidade, propagandas e informações. Há o reforço da imagem da marca, através da diferenciação, ao mesmo tempo em que contribuem para fortalecer a identidade da empresa.

Outra questão que justifica o estudo do tema é a inércia das instituições de ensino que precisam dar o exemplo, sair na frente e inovar. A escola não pode ficar presa ao passado, repetindo experiências sem quase nada acrescentar. Grande parte delas reluta até onde pode, só desativando cursos na medida em que realmente não encontra candidatos. O pior é que quando isso ocorre, ou seja, não encontra mais candidatos, quase sempre seus egressos já, há um bom tempo, não encontram mais mercado de trabalho ou estão subempregados. É raro ver dentro da universidade brasileira setores como a engenharia de produção da UFSC saindo à frente de seu tempo, inovando, criando cursos *semipresenciais*, ou à distância, ao arrepio de tantos mecanismos estatais impeditivos. Infelizmente, não impera entre os

estabelecimentos de ensino a visão de futuro e de uso da tecnologia como regra.

A instituição tem de perceber que produz serviços como qualquer outra empresa e, esta função, se dá pela reunião de recursos destinados à produção de seus serviços.

A instituição particular de ensino, em especial, deve entender que é preciso captar recursos financeiros, pagar todos os impostos, dar lucro a seus acionistas e obter margem capaz de garantir os reinvestimentos, mantendo-a atualizada, equipada e com excelente corpo administrativo, técnico e docente. Pressupostos para concorrer e se manter competitiva no mercado atual.

A escola, mesmo que não tenha finalidade de lucro como a escola pública, precisa cumprir seus objetivos institucionais sob pena de fracassar e não ter reconhecida a sua proposta pela sociedade e pelo mercado que absorverá seus profissionais pós-formados. Uma produção eficaz fornecerá os meios para que possa atender a seus objetivos estratégicos, no longo prazo.

O marketing, visto por outro ângulo, oferece a estrutura e o ferramental adequados que contribuem para que a instituição seja bem-sucedida em atrair e atender seu público-alvo. Além disso, por sua ação direta na linha de frente, faz com que seus profissionais percebam as reais necessidades dos consumidores, antes dos outros profissionais da empresa. Pode assim, materializar produtos extraídos da imaginação do homem, quer pela percepção de necessidades, quer pelo senso de oportunidades de surpreender o consumidor com produto ou serviço novo. Muitas vezes, o consumidor ou cliente (ou mesmo as outras áreas da empresa) ainda nem percebeu qual produto ou serviço deseja. Neste sentido, o portal é mais um importante veículo mercadológico e prestador de serviços para a instituição de ensino.

Por outro lado, o que significa novas oportunidades para empresas mais bem preparadas, pode significar ameaças às organizações despreparadas para as mudanças. Por isso, não se pode descuidar da concorrência, tornando-se obrigatória a constante análise das cinco forças que atuam no mercado, descritas no *modelo de análise das indústrias* de Porter (1991).

Finalmente, analisando em reverso, com base na história da humanidade para um balizamento científico, cuidado há de se ter com a tecnologia que em sua essência deve servir ao homem e suas organizações e, jamais, escravizá-lo ou se

tornar elemento de sua ruína. Talvez, apenas talvez, caiba à escola uma missão maior de orientar e velar pela observância da ética, dos padrões morais e dos valores intrínsecos da humanidade. Ver jovens *desorientados* violando a privacidade alheia através de seus computadores conectados na rede, fazendo uso de seus conhecimentos para destruir, difamar ou extorquir, mesmo que alguns deles sejam presos como *hackers*, pode ser que signifique *sintoma* de que a escola, a família e a sociedade estão contribuindo em propiciar avanços tecnológicos, mas pode indicar como *causa* sua falta de contribuição formativa para esses jovens.

De qualquer modo, isto não dispensa a instituição de ensino ou a universidade corporativa das empresas, de estarem tecnologicamente bem preparadas, de ensinarem tecnologia e serem competentes organizações com capacidade de concorrência, de crescimento e de auto-sustentação em longo prazo. Apenas lhe conferem uma missão a mais: ensinar tecnologia e reforçar os padrões da ética e da moral.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo geral

- Propor elementos estratégicos para transformar a *home-page* do Cotemig – Colégio e Faculdade, em portal.

1.3.2 Objetivos específicos

- Identificar, junto ao público-alvo, as mídias mais acessadas e/ou preferidas, para obtenção de informação sobre a instituição;
- Avaliar as mídias utilizadas pelo Cotemig para divulgação e venda de serviços e para a divulgação de comunicação;
- Avaliar a viabilidade de utilização da mídia eletrônica como veículo de informação, publicidade e venda de serviços;
- Apresentar proposta de construção de um portal para atender objetivos de oferta de serviços e de comunicação com os mercados abrangidos pelo Cotemig.

1.4 Limitações

A elaboração deste trabalho baseia-se, principalmente, na pesquisa exploratória, sob a forma de estudo de caso, cabendo lembrar que, como orienta Gil (1991), embora esse método tenha vantagens como o estímulo às descobertas e a simplicidade dos procedimentos, também apresenta limitações, destacando-se como a mais grave, a dificuldade de generalização dos resultados obtidos. Assim, é possível que o caso particular da organização em foco não seja o mesmo de muitas outras instituições de ensino, tornando-se a generalização equivocada.

É um processo dinâmico que está em constante evolução face ao uso da recente tecnologia, tendo uma validade que se restringe no tempo, podendo estar desatualizado no momento seguinte. Isto significa que, para sua validação, posteriormente, requer nova pesquisa, além de depender da realidade de cada instituição.

Limitou-se a noções de programação de marcação HTML, para entrelaçamento dos *links*, bem como noções de tecnologia da informação, mídia eletrônica, diagramação visual e combinação de cores, sugerindo-se que novos estudos sejam feitos. Também não abordou linguagens de programação de informática e lógica de programação.

Pretendeu investigar os pressupostos de seu objetivo para fornecer subsídios aos administradores desta instituição de ensino, apenas para coordenar e orientá-los na construção de um portal.

Não contemplou o serviço de ensino à distância, uma vez que, por sua complexidade, demandaria maior profundidade nos estudos para ser implantado e maior experiência por parte do pesquisador.

Restringiu-se ao estudo da utilização de um portal escolar para fins de informações dos próprios clientes da instituição para verificar sua potencialidade como veículo de publicidade válido. Portanto, se comprovada sua validade, deverá ser vista com reserva, demandando novas pesquisas para validação quanto ao público externo.

Além da limitação provocada pela escassa literatura e pesquisas científicas sobre o portal, via Internet, o objetivo geral desta dissertação se apresenta como matéria teórica, sendo necessária a sua implementação prática para os acertos e ajustes que, naturalmente, irão surgir na execução.

1.5 Estrutura

Esta dissertação inicia-se com a fundamentação teórica baseada na revisão da literatura sobre estratégia, marketing, tecnologia, internet e na análise do ambiente externo. Na seqüência, é apresentado o resultado das pesquisas a partir de um estudo de caso. No capítulo quatro, tem-se o resultado e, no capítulo cinco, é proposto o modelo de portal. Finalmente, no último capítulo, apresentam-se as conclusões e recomendações, conforme é possível acompanhar pela figura 1.1.

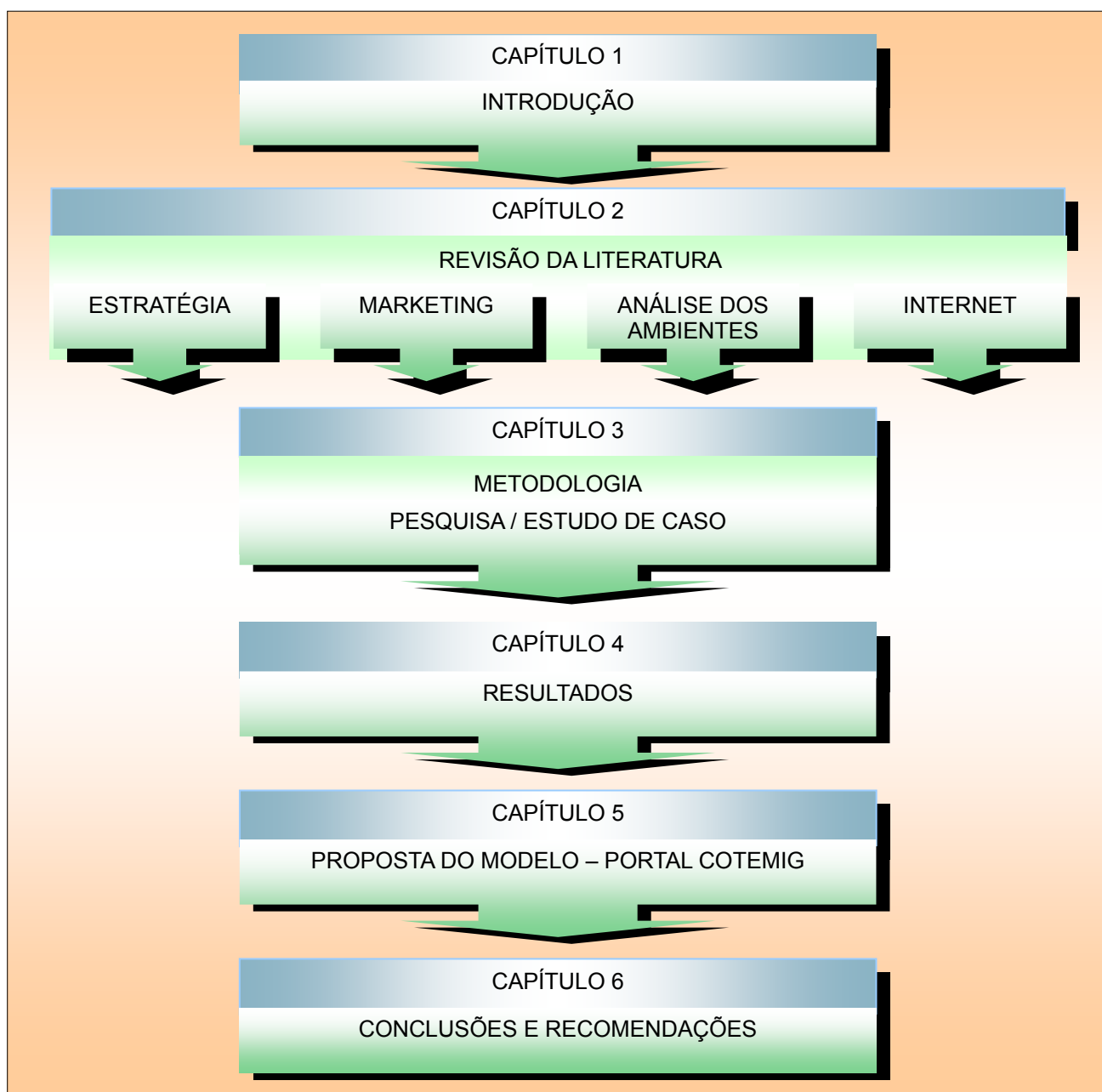


Figura 1.1: Estrutura da dissertação.

2. REVISÃO DA LITERATURA

Nesta fase do trabalho buscar-se-á embasar, através da literatura pertinente, os conceitos teóricos para se propor elementos estratégicos que visem transformar uma *home-page* da instituição estudada em um portal, como estratégia de marketing.

2.1 Necessidade estratégica das instituições

Uma instituição existe com algum propósito ou com algum objetivo para realizar alguma coisa. Normalmente a missão (especificação de propósitos) é exposta de maneira clara e explícita desde o início dos seus negócios. Para se realizar a missão é necessário formular objetivos e estabelecer metas contendo números, valores e tempo, de tal modo que se possam medir os resultados. Por fim, os caminhos para se cumprir as metas, obtendo-se os resultados para se cumprir a missão, são as estratégias.

É preciso formular estratégias onde é condição *sine qua non* conhecer os concorrentes e buscar ser melhor do que eles, oferecer serviços alternativos por preços menores ou ter diferenças que os consumidores consigam perceber, sentindo-se atraídos a adquirir seus serviços e não os da concorrência. É preciso formular estratégias para se cumprir os objetivos sociais e os empresariais, sob a forma de bem-estar social, lucro ou ambos. É preciso formular estratégias para se cumprir a missão, porque foi criada a instituição.

Segundo Porter (1991, p.22-24), é fundamental a análise do ambiente interno e externo da empresa, tendo-se o cuidado de perceber as ameaças que dirigem a concorrência em determinado setor. Conhecer a si própria em termos de pontos fortes e pontos fracos. Conhecer os concorrentes já estabelecidos ou aqueles que poderão vir a se estabelecer, em função da atração que o setor possa oferecer. Ofertar serviços alternativos, que possam substituir os tradicionais, além de saber o poder de negociação tanto dos fornecedores quanto dos compradores, constituem elementos-chave na análise da empresa em seu meio ambiente para formular sua estratégia.

O conjunto de empresas concorrendo dentro do mesmo segmento comercial forma uma indústria e, para se formular uma estratégia competitiva, tem-se que considerar a empresa em seu meio ambiente. Porter (1991, 47) esclarece que a

definição de uma indústria passa por seu posicionamento entre os concorrentes existentes naquele segmento e os serviços alternativos que as empresas podem apresentar ao mercado como substitutos dos seus. O poder que a indústria tem para negociar com os seus fornecedores ou compradores e a força para suportar a concorrência de outras empresas que possam vir a entrar naquela indústria, além do grau de rivalidade que ela possui dentro do seu segmento:

Qualquer definição de uma indústria é essencialmente uma escolha de onde fixar a linha entre os concorrentes existentes e os produtos substitutos, entre as empresas existentes e as que podem vir a entrar na indústria, e entre as empresas existentes e os fornecedores e compradores.

Desta forma, o planejamento estratégico envolve a definição do negócio da empresa, missão, análise das ameaças e oportunidades externas, análise interna dos pontos fortes e pontos fracos, formulação de metas, formulação da estratégia e a implantação de mecanismos de retorno (*feedback*) e de controle.

2.1.1 Forças que dirigem a concorrência na indústria

Assim, como se pode ver na figura 2.1, o grau de concorrência em uma indústria depende do conjunto de cinco forças competitivas básicas que regula o seu desempenho e determina o seu potencial de lucro. Desta forma, a meta de uma empresa dentro de uma indústria é encontrar uma posição em que possa se defender dessas forças ou influenciá-las a seu favor. Essas forças exercem pressão sobre as empresas, tornando imperativa sua análise para se determinar o grau de concorrência e a capacidade de competição da empresa dentro da indústria. As cinco forças são definidas por (Porter, 1991, p.23) como: potenciais entrantes; poder de negociação dos fornecedores; poder de negociação dos compradores; produtos ou serviços substitutivos e o grau de rivalidade dos concorrentes.

No dizer de Porter (1991, p.23), como se tratam de forças que exercem pressão dentro de uma indústria qualquer, torna-se imperativa a constante análise dessas forças para se formular uma estratégia competitiva. Isto é essencial para que a instituição se sinta mais segura e tenha maior previsibilidade do que irá encontrar pela frente. Assim, terá a chance de usar melhor a sua capacidade, corrigir seus pontos fracos e reforçar seus pontos fortes, percebendo novas oportunidades ou prevendo ameaças:

O conhecimento destas fontes subjacentes da pressão competitiva põe em destaque os pontos fortes e os pontos fracos críticos da companhia, anima o seu posicionamento em sua indústria, esclarece as áreas em que mudanças estratégicas podem resultar no retorno máximo e põem em destaque as áreas em que as tendências da indústria são da maior importância, quer como oportunidades, quer como ameaças.

As cinco forças de Porter, ou o conjunto de forças competitivas básicas que regulam o desempenho da empresa em seu meio ambiente estabelecendo o grau de concorrência dentro da indústria, são sucintamente descritas a seguir:

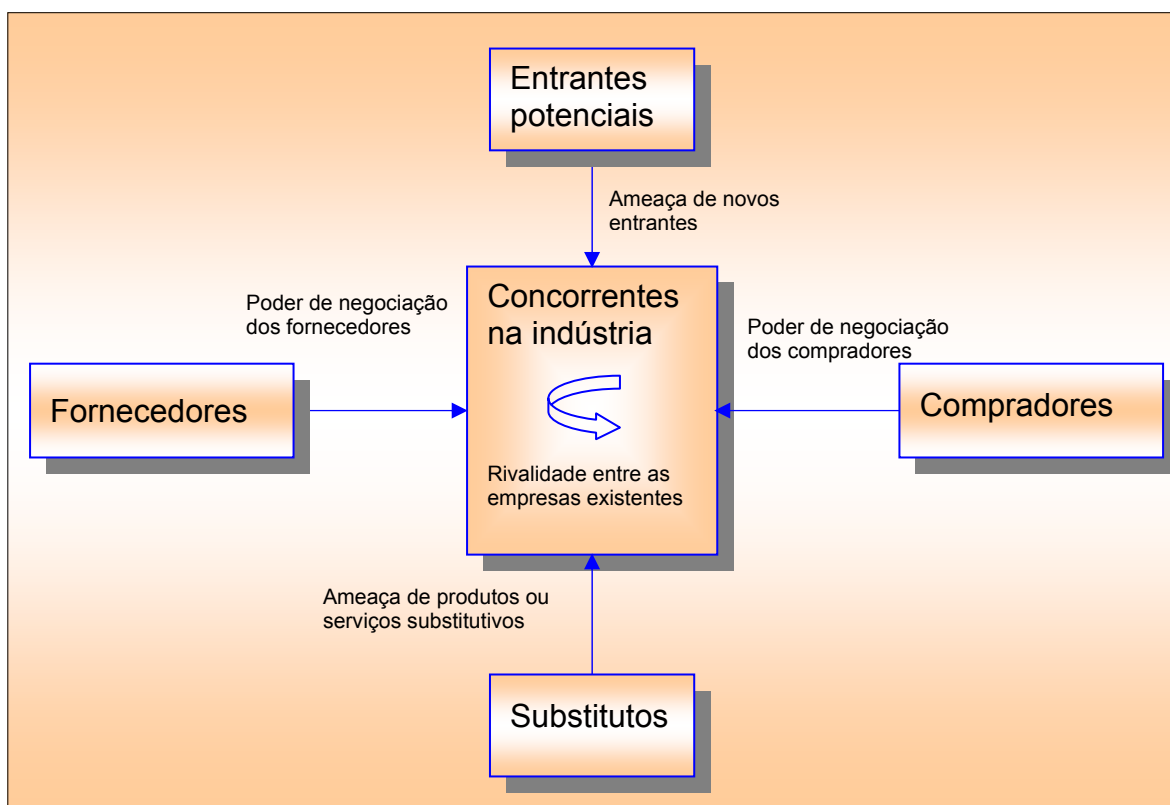


Figura 2.1: Forças que dirigem a concorrência na indústria, Porter (1991, p.23)

Rivalidade entre concorrentes existentes: Para se desenvolver estratégias de sucesso, as empresas precisam estar atentas aos concorrentes existentes em uma indústria.

Ameaça de novos ingressantes: Geralmente existe a possibilidade de que novos concorrentes venham a entrar em um mercado. Além dos casos de mau desempenho, a ameaça de novos ingressantes é particularmente grande quando o sucesso de uma empresa anterior indica demanda por determinados produtos. É mais fácil entrar em alguns mercados do que em outros. As barreiras à entrada podem incluir a necessidade de um alto investimento financeiro ou anos de

experiência para reduzir o custo de produção. Os setores com baixas barreiras à entrada têm maior probabilidade de contar com novos ingressantes.

Ameaça de produtos substitutos: as empresas de um setor competem com outras que oferecem produtos substitutos. A videoconferência, por exemplo, pode substituir as viagens aéreas para reuniões de negócios realizadas pessoalmente. A disponibilidade de substitutos ajuda a contornar os preços de alguns produtos. Um preço alto demais em comparação com o substituto pode levar à perda de vendas.

Poder de barganha dos fornecedores: Os fornecedores são uma força competitiva importante, porque podem determinar o preço ou a qualidade de peças ou matérias-primas. Porém cada vez mais os fabricantes procuram fornecedores dispostos a trabalhar em cooperação com eles para ajudá-los a criar valor.

Poder de barganha dos compradores: Os compradores podem forçar uma redução de preços, barganhar por maior qualidade e mais serviços e jogar os concorrentes uns contra os outros.

O conhecimento dessas forças mostra à empresa o rumo a seguir, em que campo de batalha está, se tem um ou muitos inimigos e se eles desejam exterminá-la ou se apenas estão lutando por sobrevivência. Torna mais claro o cenário, faz saber se pode ter aliados para ampliar o negócio ou se deve manter distância. A empresa aumenta sua auto-estima e percebe onde já é forte e onde precisa ou pode melhorar. Finalmente, só a partir do conhecimento a empresa, para cumprir sua missão e ser competitiva para se manter no mercado, pode formular sua estratégia.

2.1.2 Estratégias genéricas

Há três estratégias genéricas que as instituições podem recorrer: liderança no custo, diferenciação e enfoque (PORTER, 1991, p.49). Elas podem ser usadas de maneira independente ou conjunta para se concorrer em uma indústria.

Na estratégia de liderança de custos, o custo baixo em relação aos concorrentes torna-se o tema central de toda a estratégia. Há forte controle nos custos para se obter ganho através da economia de escala, fortes reduções com controle rigoroso no efeito do aprendizado, com pesquisas e desenvolvimento, com a assistência técnica, com as vendas e publicidade, dentre outras menos relevantes.

Na estratégia de diferenciação, a idéia central é diferenciar o produto ou o serviço oferecido pela empresa, criando-se algo que seja considerado único no âmbito de toda a indústria. Cria-se algo que o setor perceba como exclusivo. A imagem da marca, a tecnologia ou o serviço ao consumidor são bons exemplos para se diferenciar do concorrente.

Na estratégia de enfoque, a idéia é concentrar-se em um determinado grupo de compradores, um segmento da linha de produtos ou um mercado geográfico. Assim, a estratégia repousa na premissa de que a empresa é capaz de atender seu alvo estratégico mais estreito, de modo mais efetivo ou eficientemente melhor do que os concorrentes que estão competindo de forma mais ampla.

2.1.3 Dimensões das estratégias genéricas

Segundo Porter (1991, p.131), existem algumas dimensões dentro dessas estratégias genéricas que são destacadas como: a especialização; a identificação de marcas; a política de canal; a qualidade do produto; a liderança tecnológica; a integração vertical; a posição de custo; o atendimento; a política de preço; a alavancagem ou o relacionamento com os governos, dentre outras.

A combinação dessas dimensões com as estratégias genéricas possibilita um sem-número de alternativas para as instituições competirem entre si, de modo singular, em um mercado comum. Observa-se que os serviços estão presentes como fator de diferenciação em muitas dessas dimensões.

Neste sentido, as instituições de ensino, de maneira análoga às demais, devem formular suas estratégias para produzir seus serviços e cumprir sua missão. Para formulá-las, é preciso estabelecer objetivos e traçar metas quantificáveis. Deste modo, as estratégias são os caminhos, os planos com os quais se pretende alcançar as metas obtendo-se os resultados esperados.

2.1.4 Formulando as estratégias das instituições

Para superar as dificuldades impostas em um processo estratégico tem-se um processo heurístico que por convenção chama-se de processo cartesiano. Por meio dele, separa-se em grupos os conhecimentos. Começa-se, então, analisando

metodicamente do mais simples para o mais complexo um a um. Caminha-se até a busca da síntese e da decisão (BETHLEM, 1999, p.11).

Com o objetivo de ordenar o raciocínio, o seu conteúdo vai ser “o que” se propõe a realizar em termos estratégicos. Aí terá o plano estratégico. Os conceitos e as formulações usadas nesses planos são a missão, objetivos, metas, negócios, políticas, diretrizes, dentre outras. O processo será o “como” se faz a elaboração e as atividades utilizadas para o desenvolvimento desse plano. No processo de decisão estratégica escolhem-se os caminhos que a empresa irá trilhar para obter sucesso.

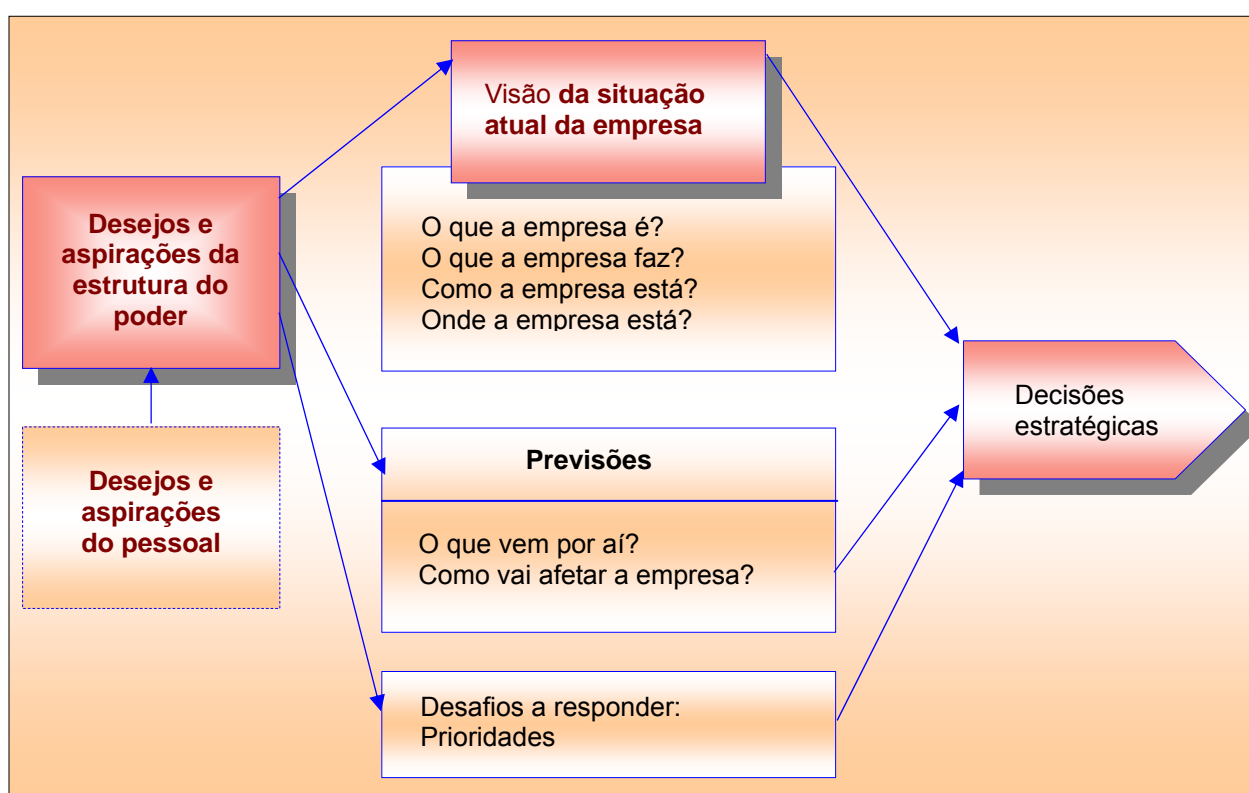


Figura 2.2: Roteiro de determinação de estratégias, Bethlem, p.29.

Assim, no dizer de Bethlem (1999, p.27) o processo estratégico atende, inicialmente, a imposição e os desejos do poder da instituição, podendo-se levar em conta os desejos e aspirações do pessoal de um modo geral, sendo, depois, imposto aos demais membros que são influenciados e o seguem:

O processo inicia-se com a imposição dos desejos, e aspirações da estrutura do poder explicitados ou mantidos implícitos. Toda empresa tem uma estrutura de poder, que impõe aos demais membros da organização os objetivos que deseja que a empresa persiga, ou influencia os membros para que os adote.

Desta forma, como se pode ver na figura 2.2, para determinar um roteiro de decisões estratégicas, procura-se estabelecer a visão da situação atual da empresa ou do seu negócio pela estrutura de poder. São feitas previsões sobre as condições em que a empresa se encontrará em um futuro próximo onde se busca a “visão de futuro” pretendida. Da tentativa de formulação irão surgir prioridades, desafios, questionamentos, dúvidas e incertezas que proporcionarão uma reflexão e surgirão as decisões estratégicas que passarão a delinear o futuro da empresa.

Assim, o planejamento estratégico incluirá a avaliação da situação interna, seus recursos, carências, pontos fracos e fortes, bem como a avaliação da situação externa da empresa dentro de seu meio ambiente. Apontará para seus óbices, ameaças e a previsibilidade de possíveis mudanças.

Deste modo, a empresa avaliará sua posição competitiva, vantagens e desvantagens em face da competição e das inovações ou substitutivos de seus produtos dentro do seu setor.

O planejamento estratégico irá “definir a empresa” no momento inicial do planejamento, o que é, o que faz, onde e como está com relação às outras. O que pretende ser, o que pretende fazer, como deseja se posicionar em determinado momento do futuro e quando será esse futuro para ela.

2.1.5 Objetivos estratégicos básicos

No dizer de Bethlem (1999, p.37) ao formular uma estratégia, antes, deve-se fazer “perguntas básicas” para que a instituição responda. As respostas irão indicar “o que se quer” dessa empresa. As perguntas: Fazer o quê? Ser o quê? Estar onde? Ou estar quando? mostram os objetivos genéricos da organização: Fazer (alguma coisa); Ser (alguma coisa); Estar (em algum lugar ou em algum momento). Podem se acrescentar outras dimensões como: Fazer (além de o quê? onde? quando? como? quanto?); Ser (além de o quê? onde? quando? e quanto?), Estar (além de onde? além de quando? o quê?).

Em resumo, segundo Bethlem (1999, p.38-39) pode-se dizer que os objetivos genéricos de uma empresa serão: fazer alguma coisa, em algum local ou mercado, por algum tempo, sendo:

- lucrativa (objetivo genérico – LUCRO)

- crescente (objetivo genérico – CRESCIMENTO)
- prestigiosa (objetivo genérico – SOBREVIVÊNCIA)
- duradoura (objetivo genérico – PRESTÍGIO)

Desta forma, para se obter as estratégias genéricas de Bethlem devem-se acrescentar os objetivos genéricos aos seus elementos. Supondo que uma empresa trabalhe insumos em produtos ou serviços por um processo de elaboração qualquer:

Em relação ao objetivo LUCRO, o processo estratégico vai tomar decisões sobre que insumos e processo de elaboração se deve utilizar para se obter um aumento de eficácia, de eficiência e de lucro. Assim, colocando-se em evidência os insumos / processos / produtos ou serviços têm-se as estratégias para aumentar o lucro em relação aos:

- *Insumos*: comprar mais barato; aumentar a eficiência; usar novos insumos ou associar as opções.
- *processos*: produzir mais barato; aumentar a eficiência do processo; mudar o processo ou combinar as opções.
- *produtos ou serviços*: vender mais caro; “valorizar o produto”; vender maior quantidade; focar em parte favorável do mercado ou associar as opções.

Observe no conceito já mencionado anteriormente que produzir “mais barato” (em processos, acima) é uma estratégia genérica de “liderança de custo” para Porter (1991). Do mesmo modo, “vender mais caro” ou “valorizar o produto” pode ser configurada como “estratégia de diferenciação” ou “estratégia de foco” para Porter. Há diferenças também para Ansoff, entretanto, fogem ao escopo deste trabalho.

Em relação ao objetivo CRESCIMENTO, as decisões estratégicas da empresa podem estar voltadas para não aumentar o lucro, mas sim seu faturamento total com objetivo de marcar mais presença no mercado e melhorar sua posição competitiva. Neste caso, ela pode desenvolver novos usos e novas aplicações para seu produto; procurar novos mercados para ocupar; desenvolver novos nichos de mercado (chamada de estratégia de foco por Porter) ou combinar as opções e assim por diante.

Em relação ao objetivo SOBREVIVÊNCIA, as estratégias devem estar voltadas para ações de controle da concorrência, prospecção tecnológica, elaboração de

cenários, podendo assumir formas de alianças estratégicas, cartelização, dentre outras. Contudo a empresa deve ter boa capacidade de adaptação e flexibilidade, medidas que são facilitadas pela aprendizagem organizacional.

Em relação ao objetivo PRESTÍGIO, as empresas devem desenvolver estratégias de imagem e identidade da marca que tragam prestígio. Podem-se usar símbolos, artistas e outras formas de comunicação e de postura que produzam uma imagem forte na empresa ou em seu produto. No dizer de Bethlem, (1999, p. 44):

Para alcançar prestígio, deve-se desenvolver imagem e identidade da organização que traga prestígio, mantendo uma imagem de qualidade, pontualidade, seriedade e progresso. A identidade de uma organização é função do comportamento, comunicações [...] e símbolos adotados pela empresa.

De modo semelhante ao que disse Kotler (1998), pode-se afirmar que a imagem e a identidade da marca da empresa são percebidas e valorizadas pelo público. Neste sentido, Kotler (1998, p.262) mostra que, mesmo em situações em que as ofertas concorrentes são praticamente as mesmas, os compradores, normalmente, não respondem do mesmo modo às compras quando percebem que a marca é importante e faz diferença para eles. Assim, a estratégia de diferenciação busca mostrar alguma diferença em sua marca com relação às demais. Mostrar a diferença de tal modo que as pessoas percebam e tenham motivos para desejar aquela marca ou prefiram aquele serviço por acreditarem que ele é diferente de outros parecidos. Portanto, a imagem da instituição é o modo que o público percebe a empresa ou os serviços por ela oferecidos.

É preciso notar que a imagem difere da identidade da empresa, pois enquanto a imagem da marca é o modo que o público percebe, a identidade compreende as formas que a empresa adota para se posicionar ou posicionar seu serviço para o público (KOTLER, 1998).

De modo análogo, a mídia eletrônica segue o mesmo rumo. A instituição que pretende reforçar sua marca e fortalecer sua identidade na busca da diferenciação procederá do mesmo modo que faz nas outras mídias como na televisão, no rádio, outdoor e na participação de eventos especializados como as feiras abertas ao público, por exemplo. Portanto, a instituição que direcionar suas mídias no sentido de reforçar sua marca estará caminhando para uma diferenciação através da imagem.

Enquanto as empresas centradas na competitividade e na concorrência tendem a centrar seu foco nos preços, as empresas com foco nos clientes tendem a adotar estratégias de diferenciação a partir de grande quantidade de informações que as permitam, com habilidade, antecipar as ações e reações dos clientes ou consumidores, conhecendo suas preferências. (MATTAR E SANTOS, 1999, p.199).

Um ponto igualmente importante é a padronização visual da marca em suas formas e cores, sobretudo quanto à sua logomarca, pois irá reforçar a percepção dos clientes em relação à marca (padronizada) veiculada nas mídias.

Finalmente, pode-se observar, no conceito de Slack et al (1996) já visto neste trabalho, que o marketing é uma função essencial dentro da produção da instituição. E, como tal, sua estratégia deve ser parte integrante e indissociável da estratégia empresarial.

Neste sentido, adotar o portal como uma mídia que integre o composto de marketing da instituição é um importante elemento estratégico. A empresa poderá contar com uma nova forma de marketing em seu composto. O portal, neste aspecto, irá reforçar a idéia de harmonia, de força, de credibilidade e de tecnologia avançada da marca para que as pessoas formulem uma imagem diferenciada em suas mentes.

2.1.6 Estratégias de marketing

No dizer de McKenna (1992, p.146), não existe uma fórmula para a escolha de uma estratégia. Cada empresa tem de encontrar seu próprio caminho.

Com base nos ensinamentos de Kotler (1998, p.96), a empresa pode, por exemplo, desenvolver uma estratégia de diferenciação e posicionamento de mercado para o mercado-alvo desejado, da seguinte forma:

- Oferecer um serviço superior, cobrar preço especial, prestar excelente serviço e divulgar junto ao público desejado;
- Produzir um serviço mais simples, de preço mais baixo, destinado aos consumidores mais preocupados com preço;
- Ofertar um serviço de qualidade e preço inferiores.

A escolha da estratégia, neste caso, dependerá da definição que a empresa adotar para concorrer no mercado.

Kotler (1998, p.96) diz que a escolha estratégica dependerá do papel exercido pela empresa, seja como líder de mercado, desafiadora, seguidora ou ocupante de nicho, sempre se levando em conta as oportunidades e os desafios.

Após a decisão estratégica, a empresa iniciará o desenvolvimento do serviço testando e lançando-o. O ciclo de vida do produto varia entre sua introdução no mercado, o crescimento, a maturidade e, depois, durante o declínio. Após o lançamento, a estratégia de marketing deverá ser mudada nos diferentes estágios do ciclo de vida do produto – CVP.

A estratégia é essencial, pois determina a forma como a empresa pode alcançar suas metas e cumprir sua missão. Desta forma, pode se verificar nos conceitos já vistos neste trabalho que existem milhares de possibilidades para a formulação estratégica.

2.1.6.1 Formulando as estratégias de marketing

Nos conceitos anteriormente vistos pode-se resumir que as metas indicam o que uma instituição deseja atingir: a estratégia é o plano de como se chegar lá. Assim, definida a estratégia empresarial, deve-se traçar as estratégias de marketing que em sua essência se interconectam com aquelas, pois o propósito do marketing como função essencial é contribuir para que as instituições cumpram seus objetivos sociais e empresariais.

Kotler (1998, p.71) mostra que em um mercado de constantes mudanças há necessidade de se implantar uma estratégia orientada para o mercado em função de que praticamente todas as empresas bem-sucedidas e de alto desempenho sabem e buscam se adaptar a um mercado turbulento:

Planejamento estratégico orientado para o mercado é o processo gerencial de desenvolver e manter um ajuste viável entre os objetivos, experiências e recursos da organização e suas oportunidades de mercado mutantes. O propósito do planejamento estratégico é moldar e remoldar os negócios e produtos da empresa com objetivo de crescimento e lucro.

A instituição, portanto, deve formular um plano de marketing para alcançar as metas pretendidas, tão logo tenha se decidido pela estratégia a seguir.

Kotler (1998, p.92) enfatiza que é necessário reunir elementos, implementar programas, desenvolver os produtos pretendidos, treinar os vendedores e, sobretudo, comunicar ao mercado-alvo o que se deseja vender:

Assim, se a administração decidir que o negócio deve conquistar liderança tecnológica, precisará implementar programas para fortalecer o departamento de pesquisa e desenvolvimento, reunir inteligência tecnológica, desenvolver produtos superiores, treinar a força de vendas técnicas, desenvolver anúncios para comunicar essa liderança e assim por diante. Após os programas serem formulados, o pessoal de marketing deve avaliar seus custos.

Mckenna (1992, p.144) mostra que nos atuais mercados de alta competição só conseguirão sobreviver as empresas que estabelecerem uma estratégia de posicionamento de mercado, conseguindo se manter em uma posição singular, de modo firme e consistente. Assim, demonstra que definir uma estratégia de posicionamento é o caminho para o sucesso do marketing:

A tecnologia avançada e uma boa administração são mais importantes do que nunca. Porém, no atual mercado competitivo, a empresa só sobreviverá se conseguir definir uma posição singular. O desenvolvimento de uma estratégia de posicionamento sólida é a chave para o sucesso do marketing.

Deste modo, Mckenna (1992, p.144-146) define o processo para se formular a estratégia em três fases distintas:

Conhecimento de sua capacidade: a instituição precisa se conhecer bem, seus pontos fortes e fracos, seus objetivos e até seus sonhos. É preciso que a alta gerência tenha uma visão clara da cultura e objetivos da empresa.

Conhecimento do mercado: deve conhecer o mercado de modo bastante nítido, pois não é suficiente recolher dados estatísticos sobre os concorrentes ou sobre o que se passa. É preciso estar atenta sobre as necessidades, problemas, frustrações e desejo dos clientes.

Formulando a estratégia: a empresa tem que usar os dados para formular sua estratégia de posicionamento, pois não existe uma fórmula definida. Existem milhares de combinações possíveis, dadas as variáveis que se tem, sendo necessário que o gerente de marketing esteja disposto a mudar a estratégia de acordo com as mudanças nas condições do mercado.

Finalmente, após a empresa definir a estratégia, o próximo passo deverá ser no sentido de implementar o plano de marketing, ou seja, colocar em prática a estratégia planejada para se obter os resultados esperados, não se esquecendo de acompanhar e controlar os resultados. Neste contexto, os ambientes, com certeza, mudarão e isto exigirá a revisão periódica da implantação, de seus programas e de seus objetivos de modo que se possa corrigir, tempestivamente, todas as distorções e adversidades emergentes.

2.1.6.2 Oportunidades de marketing

Na busca do melhor desempenho possível, a empresa ou unidade de negócio deve analisar as oportunidades oferecidas pelo mercado em longo prazo, como tarefa primordial do marketing.

Kotler (1998, p.96) mostra que a empresa deve usar o sistema de informação de marketing para avaliar as oportunidades. A pesquisa é uma ferramenta indispensável que propicia o atendimento aos consumidores a partir de seus desejos, necessidades, localizações, hábitos de compra e assim sucessivamente. Um sistema de controle interno eficiente identifica as vendas por produtos ou serviços, setor, localização, vendedor e canal de distribuição, dentre outros. Os profissionais de marketing coletam dados de inteligência sobre consumidores, concorrentes, revendedores e todos mais possíveis. Os dados secundários são coletados através de pesquisa formal, usando-se os métodos e modelos estatísticos. A empresa atenta reunirá informações sobre como são influenciadas as vendas através das forças usadas no composto de marketing.

A pesquisa deve coletar informações significativas sobre o micro-ambiente que consiste de todos os participantes que afetam a habilidade da empresa produzir e vender serviços. Assim, são recolhidas informações dos fornecedores, intermediários, consumidores e concorrentes.

Deve, ainda, coletar os dados do macro-ambiente que é formado de forças demográficas, econômicas, tecnológicas, políticas, legais e socioculturais que afetam suas vendas e lucros, incluindo-se a mensuração do potencial de mercado e a previsão da demanda futura.

Na hipótese de venda direta aos consumidores é preciso que se entendam esses mercados para depois analisá-los. Devem ser formuladas perguntas do tipo: Quantos possíveis consumidores pretendem obter os serviços? Quem compra e por que compra? O que estão procurando em termos de características e preço? Onde compram? Quais as suas imagens de diferentes marcas?

Um ponto importante é ter a atenção redobrada nos concorrentes, antecipando-se as suas investidas no mercado e sabendo-se como reagir rápida e decisivamente.

Pode-se desejar iniciar alguns movimentos de surpresa, situações em que se precisa prever como os concorrentes reagirão.

Após a análise das oportunidades de mercado, a empresa está preparada para selecionar os mercados-alvos, dividi-los em segmentos menores e avaliar cada segmento que ela possa servir melhor e obter o retorno esperado.

2.1.6.3 Plano de marketing

Os planos de marketing são documentos criados pelas instituições com objetivo de se registrar os resultados e as conclusões das análises ambientais. Detalhar as estratégias de marketing e os resultados esperados por elas. A estratégia de marketing constante dos planos deve incluir a formulação de objetivos de marketing, análises de clientes, dos mercados e de seus compostos evidenciados para se alcançar os objetivos.

A estratégia de marketing deve ser transformada em programas de marketing, onde os administradores tomarão as principais decisões sobre as despesas, os compostos e a alocação de marketing (KOTLER, 1998, p.97).

Assim, os planos de marketing deverão incluir os orçamentos, as previsões de receitas, despesas e lucros. Finalmente, devem contemplar os meios e formas que possam ser usados para avaliar o sucesso ou fracasso da estratégia empresarial de maneira periódica (CHURCHILL Jr. e PETER, 2000, P.19):

Os planos de marketing devem ser implementados a fim de ser eficazes e precisam ser avaliados para ver como estão funcionando. Embora o marketing voltando para o valor enfatize a melhoria contínua, ele também reconhece a necessidade de revisar periodicamente o sucesso geral de planos e estratégias.

No dizer de Kotler (1998, p.100), o plano de marketing é um controle muito útil e importante para que a instituição consiga alcançar seus objetivos empresariais. Deve-se, entretanto, elaborar um plano para cada unidade de negócio, nível de produto, linha de produção, marca dentre outros:

Vimos que cada nível de produto (linha de produção, marca) de uma unidade de negócio deve desenvolver um plano de marketing para atingir seus objetivos. O plano de marketing é um dos produtos mais importantes do processo de marketing [...].

Deste modo, esse plano, além de importante no processo de marketing, deve conter um sumário executivo e um índice de conteúdo; a visão da situação

mercadológica atual; a análise completa de oportunidades e as restrições enfrentadas pelo serviço/produto; o orçamento financeiro e um resumo de marketing; a visão da estratégia de marketing para se executar o plano; a demonstração de resultado quantitativo e um resumo dos controles para se monitorar e avaliar o desenvolvimento do plano.

É necessário decidir o montante das despesas para se atingir os objetivos mercadológicos esperados. As empresas, normalmente, estabelecem seus orçamentos de marketing sobre um percentual do valor global das metas das vendas. Um ponto importante, dentro da teoria contemporânea de marketing, reside no fato da empresa se decidir sobre a divisão do orçamento entre as ferramentas do composto de marketing, principalmente, porque cada veículo pode ser mais indicado para uma determinada situação do que em outras e não seria viável aplicar recursos financeiros sem um planejamento adequado.

Por sua vez, o composto de marketing é o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos no mercado-alvo. Observe no conceito já visto neste trabalho que McCarthy popularizou a classificação das ferramentas chamadas de quatro “P”: produtos, preço, praça (*point of sale*, distribuição) e promoção que agora são vistos sob o aspecto estratégico.

A empresa prepara um composto da oferta de produtos, serviços e preços, utilizando um composto promocional entre promoção de vendas, propaganda, força de vendas, relações públicas, mala direta e telemarketing para atingir os canais de distribuição e os consumidores-alvos.

Entretanto nem todas essas variáveis podem ser ajustadas em curto prazo. Pode-se mudar o preço, o tamanho da força de vendas e as despesas de propaganda neste prazo. Entretanto, desenvolver novos produtos e modificar seus canais de distribuição, por exemplo, não é possível no curto prazo. Como consequência, tem-se observado que as empresas, normalmente, fazem poucas mudanças em seu composto de marketing.

Por outro lado, decidir sobre a alocação do orçamento entre os vários produtos, canais, mídia de promoção e áreas de vendas é uma tarefa tão importante quanto difícil. Quanto se deve gastar com venda direta versus distribuidores? Com mala direta versus anúncios em revistas técnicas? No mercado da região oeste? Para

tomar essas decisões, os administradores de marketing utilizam as “funções de resposta de vendas”, simulando como as vendas seriam afetadas pela quantidade de dinheiro alocado a cada aplicação possível.

Ao enfatizar o composto de marketing, afirma que o produto ou serviço é a ferramenta mais básica desse composto e que inclui qualidade, *design*, característica, marca e embalagem. Entretanto, a ferramenta mais crítica é o preço que deve ser compatível com o valor percebido. A praça (ou distribuição) é outra ferramenta que inclui as atividades assumidas pela empresa para tornar o produto acessível e disponível aos consumidores-alvos. Por último, a promoção é a quarta ferramenta que inclui todas as atividades desenvolvidas pela empresa para comunicar e promover seus serviços ao mercado. Para se usar corretamente essa ferramenta, a empresa precisa recrutar, treinar e motivar vendedores, desenvolver programas de comunicação e promoção através da propaganda, de promoção de vendas, relações públicas, marketing direto e *on-line* (KOTLER, 1998, p.97-98).

Finalmente, o planejamento dos programas de marketing é uma decisão estratégica que consiste em encontrar o equilíbrio adequado do composto dos elementos de marketing para a situação real de comunicação da empresa, levando-se em conta sua realidade orçamentária e cumprindo seus objetivos de vendas.

2.1.6.4 Processo de marketing

O processo de marketing consiste na análise, desenvolvimento, planejamento e administração do esforço de marketing. É componente indissociável do planejamento estratégico de toda a instituição, de uma divisão ou de uma unidade de negócio.

Kotler (1998, p.90-95) demonstra que o objetivo de qualquer negócio é entregar valor ao mercado e obter um certo lucro. Deste modo, para se entregar valor têm-se duas visões do processo: a visão tradicional e a visão atual.

Na visão tradicional, fabrica-se um produto para depois vendê-lo. Nessa visão, o marketing só entra na segunda metade do processo de entrega de valor. A empresa parte do princípio de que “sabe o que faz” e que o mercado irá comprar o suficiente para ela obter lucro. Assim, essa visão tradicional só terá êxito em economias de muita escassez de ofertas, onde quase não há escolha.

A visão atual considera o mercado com muita oferta e muita opção de escolha. O “mercado de massa” atual está distribuído em milhares de pequenos mercados, cada qual com seu próprio desejo, percepção, preferência e critério de compra. O fornecedor perspicaz terá em mente vários públicos-alvos bem definidos antes de produzir e ofertar seu produto.

Essa visão do processo de entrega de valor coloca o marketing no início do planejamento. Nele, não se enfatiza a fabricação e a venda em si, mas as empresas se colocam como parte da seqüência de criação e entrega do valor. Esta seqüência consiste de três fases:

Escolha de valor: antes da existência de um serviço a escolha do valor representa o trabalho de marketing. Seus profissionais vão segmentar o mercado, selecionar o alvo adequado e desenvolver o posicionamento desse valor para ofertar. Neste caso, segmentar e escolher o público-alvo para a empresa “se posicionar” faz parte do marketing estratégico.

Entrega do valor ao mercado-alvo: escolhido o valor, passa-se a sua entrega. Assim, após especificar, detalhar os serviços e o preço-alvo, a empresa vai produzir e, depois, distribuir o serviço. A segunda fase da seqüência criação/entrega de valor faz parte do marketing tático.

Comunicar o valor: significa informar ao mercado de maneira clara sobre a existência do produto e suas características, utilizando-se da força de vendas, da promoção, da propaganda e outras iniciativas. Desta forma, o processo de marketing inicia-se antes da existência do produto, transcende a fase de desenvolvimento, alcançando a disponibilidade no mercado através da comunicação, sob a forma de marketing tático.

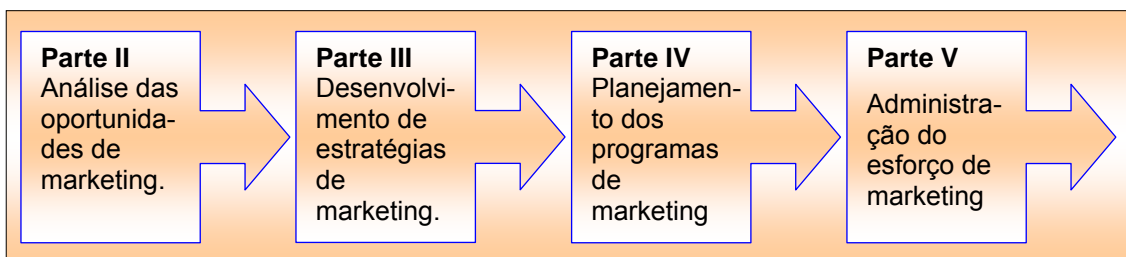


Figura 2.3: Processo de administração de marketing, adaptado de Kotler, p.95.

Em resumo, pode-se dizer que o processo de marketing consiste na análise de oportunidades, desenvolvimento de estratégias, planejamento de programas de

marketing (que envolvem a escolha do composto) e administração do esforço de marketing. Essas etapas são mostradas na figura 2.3.

2.1.6.5 Esforço de marketing

A etapa final do processo de marketing é a organização dos recursos empresariais para que se possa implementar e controlar com segurança o plano de marketing. Assim, deve-se estruturar a empresa de modo a se ter controle e organização de todas as tarefas de marketing, através da administração do esforço de marketing (KOTLER, 1998, p.98-99).

Em uma instituição de pequeno porte, uma única pessoa normalmente é capaz de fazer tudo, enquanto que na grande empresa é necessário um departamento de marketing para conseguir executar com êxito essas tarefas.

Deste modo, em grandes organizações, as funções de pesquisa, venda, propaganda, serviços ao consumidor, dentre outras, necessitam de gerentes de vendas, pesquisadores de marketing, profissionais de propaganda, gerentes de produtos e marca, gerentes de segmentos de mercado e pessoal responsável por serviços aos consumidores. Esses departamentos normalmente são dirigidos por profissionais que desempenham três tarefas básicas:

Coordenar o trabalho de todo pessoal: o gerente geral de marketing deve assegurar que o gerente de propaganda trabalhe diretamente como gerente de vendas na coordenação de promoções;

Trabalhar diretamente com outros profissionais funcionais: se a equipe de marketing anuncia um novo serviço de qualidade, o departamento de pesquisa e desenvolvimento tem de atender ao requisito de qualidade para que não haja falha na produção e se consiga entregar o serviço prometido;

Selecionar, treinar, dirigir, motivar e avaliar pessoas: os profissionais do marketing devem ser agentes de motivação, informação, avaliação e estímulo. Assim, devem reunir-se periodicamente com os funcionários para avaliar o desempenho empresarial e pessoal, elogiando as forças, apontando as fraquezas e sugerindo alternativas.

Kotler (1998, p.99) mostra ainda que na implementação dos planos de marketing é normal haver surpresas e até desapontamentos. Por isto, a instituição necessita ter um retorno dos resultados para controlar suas atividades sugerindo três tipos básicos de controle do plano de marketing:

Controle anual: assegura que a empresa está atingindo suas metas de vendas e lucros, dentro do plano. Neste caso, estabelecem-se as metas para cada mês ou trimestre, medindo seu desempenho de atuação e determinando as principais causas de falhas no desempenho.

Controle de rentabilidade: mede a rentabilidade real dos serviços tentando individualizar o máximo possível cada grupo de serviços, de consumidores e outros. Não é tarefa simples, pois é raro o sistema contábil da empresa estar preparado para relatar a rentabilidade financeira em função das atividades de marketing. Os estudos de eficiência do processo procuram determinar como várias atividades podem ser otimizadas conseguindo-se mais eficiência e eficácia.

Controle estratégico: avalia a estratégia de marketing da empresa em função das condições mercadológicas. É necessário reavaliar periodicamente sua eficácia em razão das mudanças no ambiente externo da empresa que modificam o ambiente de marketing constantemente. É recomendada uma auditoria de marketing periódica.

Finalmente, a administração do esforço de marketing sintetiza todos os esforços no sentido de se monitorar e de se adaptar a empresa enquanto produtora de bens ou serviços aos ambientes de micromarketing e macromarketing para que ela consiga alcançar seus objetivos estratégicos.

2.2 Marketing nas instituições

Torna-se necessário rever os principais conceitos do marketing à luz de uma visão contemporânea, já que a tecnologia nos últimos anos, provavelmente, tenha alterado algumas de suas características iniciais. O conceito de praça ou mercado, por exemplo, antes restrito a uma rua ou um lugar físico, hoje praticamente sem barreiras de espaço está, por certo, a influenciar a relação de concorrência, bem como o encurtamento do prazo de entrega dos serviços tradicionais e a oferta instantânea de infindáveis novas opções.

Kotler (1998) demonstra que as empresas devem mensurar não apenas quantas pessoas desejam seu produto, mas o mais importante: quantas realmente estão dispostas e habilitadas a comprá-lo. O marketing surge quando as pessoas decidem satisfazer necessidades e desejos através da troca. Eles não são igualmente importantes para as pessoas e podem variar de comprador a comprador. Uma das tarefas da empresa é descobrir a importância relativa desses diferentes desejos para o comprador. A empresa também pode possuir uma lista de possíveis desejos tentando se antecipar aos consumidores ou clientes. Assim, por exemplo, supõe que o cliente deseja bom preço pelo serviço, pagando pontualmente e fazendo uma recomendação boca-a-boca favorável.

Mckenna (1992, p.6-7) enfatiza que as empresas bem-sucedidas percebem que o marketing é como a qualidade. É essencial para a sobrevivência das instituições. É intangível, havendo a necessidade do consumidor ter de experimentar para apreciar. O grande problema é que muitas instituições continuam vendo o marketing como um “saco de truques” e, assim sendo, não têm chances de sobreviver, perdendo para aquelas que o enfatizam como forma de servir às necessidades do cliente e de comunicá-lo a “real substância da instituição”. O seu desempenho é melhor para o cliente e, jamais, um artifício para vender algum produto ou serviço desnecessário a ele. Os pressupostos de marketing no passado eram outros. É preciso mudá-los rapidamente, pois são insuportáveis e ultrapassados:

Hoje, o marketing não é uma função; é uma forma de fazer negócios. O marketing não é uma campanha de publicidade ou a promoção desse mês (sic). Tem que ser uma atividade difundida, parte do trabalho de todos, das recepcionistas à diretoria. Sua tarefa não é enganar o cliente, nem falsificar a imagem da empresa. É integrar o cliente à elaboração do produto e desenvolver um processo sistemático de integração que dará firmeza à relação.

O marketing estabelece que, nos mercados cada vez mais dinâmicos e competitivos, as organizações que têm maior probabilidade de sucesso são aquelas preocupadas com as expectativas, desejos e necessidades do cliente e se equipam melhor que seus concorrentes para satisfazê-las, (HOOLEY, 1996, p.8). Deste modo, mostra que não há motivo para o consumidor ou cliente comprar determinado serviço de uma instituição salvo se, de algum modo, este satisfizer suas necessidades, desejos ou expectativas de maneira melhor ou mais adequada que os serviços de um concorrente.

Kotabe e Helsen (2000, p.30) mostram que o marketing é uma atividade corporativa que desperta necessidades no consumidor, trazendo o lucro como resultado final. É uma atividade que vai desde o planejamento até a determinação do preço, passando pela promoção de produtos indo a sua distribuição. Não satisfaz apenas as necessidades atuais do cliente, ou seja, o marketing é muito mais abrangente que simplesmente oferecer e vender aquilo que o cliente quer naquela hora. Propõe satisfazer suas necessidades atuais e futuras de forma ampla e integrada:

Marketing é essencialmente uma atividade corporativa criativa, que envolve o planejamento e a execução da concepção, determinação de preço, promoção e distribuição de idéias, produtos e serviços em uma troca que não apenas *satisfaz* às necessidades atuais dos consumidores, mas também *antecipa* e cria suas necessidades futuras com determinado lucro.

Observe-se novamente no enunciado de Slack et al (1996) que o marketing como uma função de produção guarda estreito relacionamento com o aumento da eficácia na produção, melhorando o seu resultado em todos os sentidos. Desta forma, fortalece sua relação com o lucro ou o resultado financeiro das instituições.

Mesmo as empresas sem fins lucrativos precisam do resultado financeiro positivo para sobreviver. As suas receitas finais têm de ser maiores do que as despesas. Não importa se elas buscam recursos de outros negócios, como no caso das instituições religiosas ou governamentais, onde a igreja ou o poder público, respectivamente, envia dinheiro de outro tipo de arrecadação para suas instituições.

De qualquer forma, independentemente do lucro, o marketing é uma função essencial para a instituição alcançar seu objetivo social.

A chave do sucesso contemporâneo é o marketing de relacionamento, onde se pratica a construção de boas relações entre consumidores, fornecedores e distribuidores, no longo prazo. Ele baseia-se na construção de relações duradouras com os personagens do negócio como: os consumidores, os fornecedores e os distribuidores com o objetivo de manter sua preferência e os negócios por muito tempo (KOTLER, 1998, p.30,59).

O marketing de relacionamento resulta em fortes vínculos econômicos, técnicos e sociais entre as partes e também reduz os custos de transação e o tempo. Seu resultado final é a construção de um ativo exclusivo da empresa que é chamado de rede de marketing. Ela é formada pela empresa e todos os interessados *stakeholders* que a apóiam. Assim, têm-se os consumidores, funcionários,

fornecedores, distribuidores, varejistas, agências de propaganda, cientistas universitários e outros com quem se constroem relacionamentos comerciais mutuamente rentáveis.

Hoje em dia, há uma tendência da concorrência não estar localizada entre as empresas, mas entre as redes completas, formadas pelo conjunto de empresas, vencendo, ao final, aquela que construir a melhor rede. A idéia central é operacionalizar a construção de uma forte rede com os *stakeholders-chaves* para atender melhor e ter melhores lucros.

Para se entender marketing de relacionamento com o consumidor, inicialmente deve-se verificar o processo que envolve a atração e manutenção do cliente. Começa-se com os consumidores prováveis, ou seja, todos que, em tese, podem comprar o produto ou serviço. A empresa diante desses prováveis consumidores tenta localizar quais são os consumidores potenciais qualificados, ou seja, as pessoas que têm interesse potencial no serviço e podem pagar por ele.

A empresa trabalha para converter a maior parte desses consumidores potenciais qualificados para a compra, em consumidores novos. Depois, estes consumidores novos serão trabalhados para se tornarem consumidores leais. Entretanto, esses consumidores podem ainda continuar comprando dos concorrentes. A seguir, os consumidores leais são trabalhados pela empresa para se tornarem clientes, pois nesta condição eles só compram da empresa.

O desafio seguinte é fazer com que os clientes se transformem em advogados, ou seja, consumidores que defendem a instituição e estimulam outras pessoas a comprar os serviços de sua marca. O desafio final é transformá-los em parceiros, situação em que os clientes e a empresa trabalham em conjunto. Assim, explica Kotler (1998, p.59):

A empresa espera converter muitos consumidores potenciais qualificados em consumidores novos e, depois, estes em consumidores leais. Depois, a empresa age para transformar esses consumidores leais em clientes – pessoas que comprem apenas da empresa nas categorias de produtos relevantes. O desafio seguinte é transformar os clientes em advogados, consumidores que defendem a empresa e estimulam outras pessoas a comprar dela. O desafio final é transformar os advogados em parceiros, situação em que eles e a empresa trabalham ativamente em conjunto.

Cardoso (2001, p.13) acresce importante dimensão no conceito do marketing de relacionamento ao definir a Gestão de Relacionamento com Clientes, *Customer*

Relationship Management – CRM, sob a ótica da extensão de atuação das tecnologias ao explicar que se trata de uma sofisticada denominação que une o marketing de relacionamento e o database aos serviços. Tem como pressuposto gerenciar e promover as melhores experiências de clientes para com as organizações. Assim, grife-se: o marketing exerce papel importante, pois se encontra em posição estratégica atuando em orbital que compreende a Tecnologia da Informação, as Organizações e a Sociedade, consolidando experiências.

Pode-se perceber que está havendo uma evolução no marketing diante das novas tecnologias. Isto não inviabiliza os conceitos tradicionais, mas dão dimensões novas a eles. Neste sentido, o portal via Internet, estruturado com um *database* interligado pelo CRM, é um importante catalisador das preferências, necessidades, desejos e uma relação infindável de variáveis colhidas automaticamente, enquanto o usuário acessa o portal. Lastreando-se suas opções é que se podem obter informações valiosas ao marketing de relacionamento em longo prazo. É uma via de mão dupla que tanto atende aos interesses do cliente ofertando melhores serviços em condições mais favoráveis, com atenção personalizada quanto atende às necessidades de vendas das instituições em novos serviços de modo contínuo.

2.2.1 Orientação para o marketing

O marketing deve atender às necessidades dos consumidores obtendo-se em contrapartida um lucro. Entretanto, entender essas necessidades nem sempre é tarefa simples. Alguns deles têm necessidades que nem mesmo eles estão plenamente conscientes de sua existência ou não conseguem expressá-las de maneira clara e quando o fazem, muitas vezes, usam palavras que exigem alguma interpretação (KOTLER, 1998, p. 39-40).

O pensamento orientado para o marketing exige que a empresa defina as necessidades do consumidor a partir do ponto de vista dele. A administração da instituição não pode satisfazer as necessidades dos consumidores sem pesquisá-los. Portanto, para que a empresa desempenhe essa orientação é preciso de se entender e satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores melhor do que qualquer concorrente, pois só a partir dessa satisfação é que a empresa alcança seus objetivos sociais e empresariais.

Churchill Jr. e Peter (2000, p.9-10) mostram que embora as empresas disponham de situações em que abordagens de produção e venda são mais adequadas, na maioria dos casos as chances de sucesso em longo prazo são maiores com a orientação para o marketing. Essa orientação depende de compreender bem as necessidades e desejos dos clientes e a partir daí construir produtos e serviços para satisfazê-los:

Em suma, a orientação para marketing enfatiza a importância de desenvolver e comercializar produtos e serviços com base no que os clientes precisam e desejam. Uma formulação concisa dessa visão é chamada de conceito de marketing, que afirma que as organizações devem satisfazer as necessidades e desejos dos clientes como meio de alcançar seus próprios objetivos, como lucros, por exemplo.

Deste modo, a orientação voltada para o marketing tem muitos pontos importantes, mas é preciso notar que traz algumas reservas como, por exemplo, centrar-se apenas nos clientes, pois pode incentivar as instituições a darem pouca atenção a outros grupos importantes, como os empregados e fornecedores. Além disso, ignora a capacidade dos concorrentes satisfazerem as necessidades e desejos dos consumidores mais eficazmente que a empresa. Finalmente, dá às instituições pouca orientação sobre como satisfazer os clientes e como agir diante da concorrência.

Algumas empresas fazem distinção entre marketing responsivo e marketing criativo. Uma empresa responsiva encontra uma necessidade declarada e a atende, enquanto uma empresa criativa descobre e produz soluções que os consumidores não declaram, mas que respondem entusiasticamente. De qualquer modo, as empresas devem ir além, procurando ou perguntando-se o que os consumidores realmente desejam. Devem mensurar regularmente a sua satisfação. Uma das formas de que dispõem é retirar amostra de compradores recentes e, por telefone, perguntar quantos estão “muito satisfeitos”, “satisfeitos”, “indiferentes” ou “altamente insatisfeitos”. Assim, devem perguntar sobre os principais fatores de satisfação ou insatisfação e usar essa informação para melhorar o seu desempenho.

A empresa empenhada com a satisfação pode facilitar o processo de reclamações dos consumidores, mas apenas ouvir não é o suficiente. Tem-se que responder construtivamente às reclamações, mesmo sabendo-se que um percentual bem elevado de consumidores insatisfeitos não reclama. Muitos apenas deixam de comprar. Outro ponto a ser observado é a recuperação dos consumidores perdidos,

pois é uma atividade de marketing importante e normalmente custa menos do que conquistar novos compradores (CHURCHILL Jr. e PETER, 2000, p.10).

Finalmente, enfatizam que uma extensão da orientação para o marketing que procura superar seus problemas é a orientação do marketing para o valor.

2.2.2 Orientação para o marketing de valor

O marketing voltado para o valor é uma orientação para se alcançar os objetivos empresariais desenvolvendo-se um valor superior para os clientes. Ele é uma extensão da orientação para o marketing que se apóia em vários princípios e pressupostos sobre os clientes. A visão do marketing voltado para o valor é baseada no motivo que leva o cliente a comprar um determinado serviço.

Churchill Jr. e Peter (2000, p.10) descrevem o valor para o cliente como a diferença entre aquilo que ele percebe quanto aos benefícios da compra ao usar os serviços e os custos em que ele incorreu para obtê-lo. Assim, essa orientação parte do princípio de que os clientes desejam aquele serviço, têm condições de comprar e o avaliam melhor do que outro serviço concorrente:

O marketing voltado para o valor pressupõe que os clientes que estejam dispostos e sejam capazes de realizar trocas o farão quando (1) os benefícios das trocas excederem os custos e (2) os produtos ou serviços oferecerem valor superior em comparação com outras opções.

Enumeram seis princípios que formam a essência da abordagem do marketing voltado para o valor. São regras fundamentais claras e abrangentes que devem orientar a ação desse marketing:

Princípio do cliente: concentra-se nas atividades de marketing que criam e fornecem valor para o cliente. Coloca-o como foco principal do negócio e reconhece que os negócios com os clientes são a vida das instituições, fornecendo valor superior a eles.

Princípio do concorrente: oferece valor superior aos clientes em relação às opções da concorrência. Considera não só o valor que seus serviços oferecem, mas faz com que seus serviços ofereçam valor superior aos serviços dos concorrentes, pois os clientes poderiam ficar satisfeitos com as opções da concorrência.

Princípio proativo: muda-se o ambiente da empresa para melhorar suas chances de sucesso. Desta forma, reage-se ao ambiente cotidiano como uma estratégia para melhorar sua posição competitiva.

Princípio interfuncional: usa-se de equipes interfuncionais para se melhorar a eficiência e a eficácia das atividades de marketing. Embora o marketing e sua pesquisa desempenham papéis importantes no desenvolvimento de novos produtos, outras funções, incluindo o P&D, a engenharia, as finanças e a produção, devem estar interagindo. Dessa forma, a idéia central é reconhecer a necessidade de se interagir continuamente com outros grupos funcionais da empresa. A não interação leva, muitas vezes, a estratégias de marketing mais caras e de menos sucesso.

Princípio da melhoria contínua: melhora-se continuamente o planejamento, a implementação, o controle geral e o controle de marketing. Reconhece a necessidade das organizações trabalharem continuamente na melhora de suas operações, processos, estratégias e produtos. O pessoal de marketing e de outras áreas deve buscar melhores maneiras de se criar valor para os clientes.

Princípio do stakeholder: considera o impacto das atividades de marketing sobre outros públicos interessados na organização. O marketing voltado para o valor é focado no cliente, mas não ignora suas obrigações e relações importantes com esses outros públicos da instituição:

Stakeholders são indivíduos e grupos que também têm um interesse nas consequências das decisões de marketing das organizações e podem influenciá-las. Incluem tanto clientes como concorrentes e devem ser tratados lealmente. Incluem também proprietários, fornecedores, financiados, órgãos governamentais, grupos de pressão, funcionários, comunidades locais e a sociedade em geral.

Desta forma, como mostra a figura 2.4, o marketing voltado para o valor não vê os clientes como uma máquina que calcula a soma de todos os benefícios e subtrai desse número a soma de todos os custos de uma transação. Pressupõe que os clientes variam em suas percepções de valor, ou seja, diferentes clientes quase sempre avaliam um mesmo produto de maneira diferente. Assim, enfatiza a importância de se compreender os clientes.

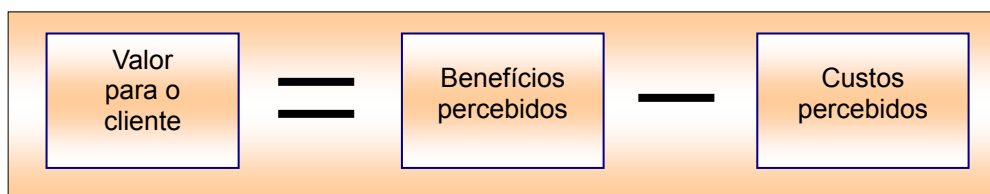


Figura 2.4: Equação do valor, adaptado de Churchill Jr. e Peter, p.14.

Entretanto, um dos grandes desafios do marketing em geral e dessa orientação em particular é fazer com que os clientes mudem entre marcas concorrentes. Todavia, compreender que essa orientação assume que as percepções de valor dos clientes mudam com o passar do tempo em diferentes situações, implica que as empresas assim orientadas têm de estar atentas aos interesses dos clientes (valor e situações), todo o tempo e de todas as formas possíveis.

Churchill Jr. e Peter (2000, p. 47) demonstram que o meio virtual é de grande importância em todo o processo de marketing, tanto pode-se receber importantes dados e informações sobre o ambiente externo, como se comunicar com os clientes e consumidores cultivando relacionamentos comerciais, oferecendo produtos ou serviços para a venda. Esse veículo é, sem dúvida, um *site* ou portal eletrônico:

A Internet é potencialmente útil em todo o processo de marketing. Ela oferece acesso a uma grande quantidade de dados demográficos e outras informações sobre o ambiente externo. Os *sítes* da Web também são um meio de comunicação com clientes existentes e potenciais, uma vez que as organizações podem fornecer informações sobre si mesmas e seus produtos, cultivar relacionamentos comerciais de longo prazo e oferecer produtos para venda.

Neste sentido, o portal pode assumir um importante valor para se atender às necessidades e desejos dos clientes, através da prestação de serviço em condições mais favoráveis, sem o seu deslocamento até as instalações do fornecedor, com um custo relativamente mais baixo, em tempo e hora que o cliente desejar, gerenciando filas e melhorando a distribuição da demanda. Assim, o uso dessa tecnologia poderá trazer um novo diferencial competitivo para a instituição, além de maior exposição da marca que, da mesma forma, pode significar maior valor percebido, lembrando que Juran (1995) demonstra que em havendo ausência de diferenças entre os serviços ofertados, prevalecerá o diferencial de marketing na decisão final de compra.

2.2.3 Composto de marketing

Para se alcançar os objetivos da instituição é preciso organizar as ferramentas do marketing, de modo a se obter um composto. O composto de marketing, como é usualmente conhecido, tem quatro “elementos primários”: produto (ou serviços), preço, promoção e o ponto de distribuição ou ponto de vendas. Esses elementos devem ser combinados e dosados de modo a se obter a máxima eficácia no

desempenho mercadológico. Assim, torna-se necessário revisar e aprimorar periodicamente os planos e estratégias para se obter o sucesso desejado.

Segundo Martins (2000, p.333), nos anos sessenta, McCarthy divulgou o conceito de marketing dividindo-o em 4 “pés”: *Product; Price; Promotion; Point of Sale*; entendendo-se como **Produto** (ou serviço); **Preço**; **Promoção** e **Praça**. Deste modo, eles representam um conjunto de variáveis, controláveis pela empresa para influenciar as ações dos consumidores que ficou conhecido como composto de marketing ou marketing-mix, mostrado na figura 2.5.

McCarthy e Perreault Jr. (1997, p.43), por sua vez, demonstraram que existem duas variáveis inter-relacionadas que devem ser analisadas para que o objetivo de marketing obtenha sucesso. Uma delas é o “mercado-alvo”, sendo um grupo relativamente homogêneo de consumidores que uma empresa deseja atrair. A segunda variável é o “composto de marketing”, sendo as variáveis controláveis pela instituição reunidas para satisfazerem a um grupo-alvo. Assim, enfatizam ser fundamental a importância dos consumidores nesse processo, de tal modo que ele deve estar no centro das atenções da empresa conforme mostra a figura 2.5.

Para se desenvolver o composto de marketing adequado a cada situação/empresa há muitas variáveis envolvidas e como consequência há decisão a ser tomada. Existem várias maneiras de se satisfazer às necessidades do consumidor. Um serviço, normalmente, tem muitas características e níveis de qualidade diferentes uns dos outros. Seus níveis podem ser ajustados aos consumidores. A marca e a garantia podem ser diferentes. Podem-se ter preços diferentes e descontos concedidos, combinando-se um sem-número de alternativas. Diante de tantas variáveis é, portanto, útil reduzi-las para quatro variáveis básicas que formam o composto de marketing. (MCCARTHY e PERREAULT Jr., 1997). O modelo é ilustrado na figura 2.5.

Pode-se questionar se existe um “P” mais importante do que outro. Entretanto, observa-se que isto não deve acontecer, pois, em tese, todos devem ter o mesmo valor. A seleção do mercado-alvo e o desenvolvimento do composto devem estar inter-relacionados de modo harmônico. Assim, os planos que definem o composto de marketing devem ser avaliados e decididos em conjunto.

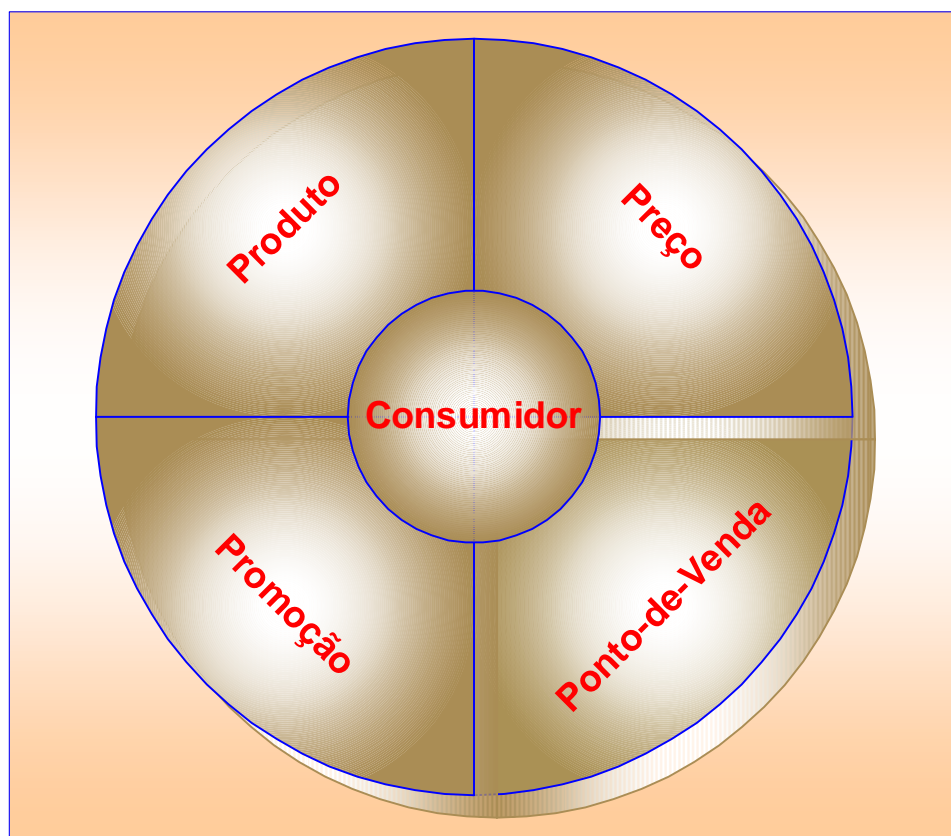


Figura 2.5: Composto de marketing ou marketing-mix

Por outro lado, pode haver a necessidade de se aumentar a promoção de determinado serviço em circunstâncias especiais. Isto não quer dizer que este “P” deve ser tratado de maneira diferenciada dos demais, apenas circunstancialmente, terá uma ênfase que deve ser avaliada em função de todo o composto. Neste sentido, o composto de marketing deve ser visto em função dos objetivos da empresa, não só daquele momento específico, mas dentro da estratégia empresarial de médio e longo prazo. Assim, o portal Internet pode contribuir como mais um veículo, de modo semelhante aos veículos convencionais de comunicação de massa, acrescido da singularidade de ser interativo com o cliente. Finalmente, esse composto tem se demonstrado bem-sucedido para os produtos, mas ainda insuficiente quando se trata de prestação de serviço além do produto.

2.2.3.1 Produto ou Serviço – definições, classificações e características

A prestação de um serviço implica um contato, uma interação entre prestador e cliente. O cliente é parte integrante do sistema de entrega do serviço, pois ele

participa igualmente na realização do serviço com as informações ou matérias-primas que fornece (TÉBOUL, 1999, p.19).

Os serviços são intangíveis e, geralmente, necessitam da presença do cliente ou um bem de sua propriedade para a sua produção. São produzidos e consumidos simultaneamente, não podendo ser estocados. Em contrapartida, os produtos são tangíveis, não necessitam da presença do cliente para serem produzidos e podem ser estocados (GIANESI e CORREA, 1996, p.32).

Kotler (1998, p.412) define serviço como qualquer ato que uma parte recebe e outra fornece, resultando em propriedade, podendo sua produção estar ou não ligada a um produto físico:

Definimos serviço da seguinte forma: serviço é qualquer ato ou desempenho que uma parte possa oferecer a outra e que seja essencialmente inatingível e não resulte na propriedade de nada. Sua produção pode ou não estar vinculada a um produto físico.

Téboul (1999, p.19) mostra que a melhor forma de compreender a diferença básica entre serviços e indústria consiste em colocar os dois extremos em evidência, os *serviços puros* e a *fabricação de um produto*. Analisando-os em um processo dedutivo, percebe-se que na fabricação não há a interação entre os funcionários e os clientes enquanto que nos serviços essa interação é evidente e necessária, pelo menos, com um bem de propriedade do cliente:

Provavelmente a melhor forma de compreender a diferença entre serviços e indústria consiste em opor dois extremos: a fabricação de um produto e a prestação de um “serviço puro”. No caso de um serviço puro, funcionários e sistema que atuam no fornecimento entram em **interação** com os clientes ou seus bens. No caso da indústria, não há esse tipo de interação direta.

De qualquer modo, com objetivo de se atender às necessidades do cliente, o serviço obrigará o fornecedor a executar muitas atividades, normalmente, durante as interações entre o cliente e as estruturas do fornecedor.

Téboul (1999, p.19) mostra ainda que o serviço propriamente dito é realizado no proscênio (linha de frente, *front office*), conforme é mostrado na figura 2.6. Assim, as atividades do prestador de serviços afetam diretamente ao cliente e dizem respeito a atos relativos a ele, sendo, portanto, imaterial mesmo se incluir bens físicos, tais como os manufaturados.

Em função do tipo de serviço, o nível de contato pode ser bastante alto como em um restaurante ou pode ser breve e esporádico, como nas prestações padronizadas próprias de algumas transações bancárias ou em operações de manutenção e

conserto de um carro, por exemplo. Na prestação via telefone ou computador o contato será menos denso.

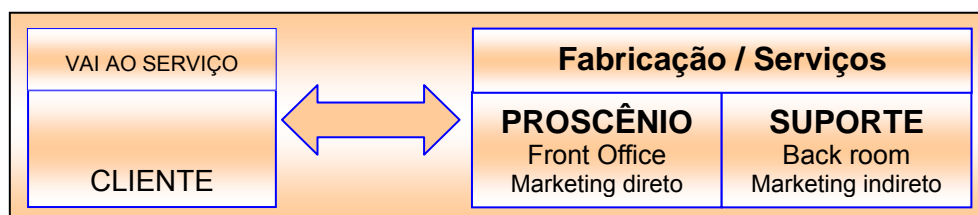


Figura 2.6: Produção de bens e fornecedor de serviços. Dados primários, 2002.

Téboul (1999, p.21) ressalva que a fabricação e o serviço puro são casos extremos e teóricos. Assim, a prestação de serviços ou a produção de um bem sempre estará ligada tanto à parte de suporte como a linha de frente, havendo uma preponderância de um aspecto que determinará se a atividade está mais concentrada na produção ou na prestação de um serviço:

Produção ou serviço puros são casos extremos, teóricos. De fato, tratando-se de uma prestação de serviço ou da produção de um bem, ambas dizem respeito tanto ao prosscênio quanto aos bastidores. É a sua relativa implicação que determinará se a atividade está essencialmente concentrada na prestação de um serviço ou na produção de um bem.

Kotler (1998, p.412-414), por seu turno, destaca cinco categorias distintas de ofertas de serviços que podem ser dispostas da seguinte forma:

- Primeira, o bem tangível. Neste caso, sua oferta consiste em um bem tangível como sabão ou o sal, não havendo nenhum serviço acompanhando o produto.
- Segunda, o bem tangível acompanhado de serviços. Neste caso, há a oferta de um bem acompanhado com, pelo menos, um serviço enriquecendo seu apelo de consumo. Citando que Levitt observa que “quanto mais sofisticado tecnologicamente for o produto genérico (por exemplo, carros e computadores), mais suas vendas dependem da qualidade e disponibilidade de serviços ao consumidor (por exemplo, *showrooms*, entrega, consertos e manutenção, instruções de uso, treinamento e garantia). Nesse sentido, a General Motors é, provavelmente, mais intensiva em serviços do que em produção. Sem seus serviços, suas vendas diminuiriam”.
- Terceira, os serviços híbridos. Neste caso, a oferta consiste no fornecimento de bens e serviços em partes iguais, como, por exemplo, a pessoa escolhe um restaurante tanto em função dos serviços quanto dos alimentos.

- Quarta, o serviço principal acompanhado de bens e serviços secundários. Neste caso, a oferta consiste no fornecimento de um serviço principal com outros serviços adicionais.
- Quinta, o serviço praticamente puro. Neste caso, a oferta consiste na entrega de um serviço, como, por exemplo, o trabalho de *baby-sitters*.

Kotler (1998, p.412) enfatiza a dificuldade de se generalizar sobre os serviços, salvo em se fazendo outras distinções. Contudo, afirma que algumas generalizações parecem ser seguras:

- Primeiro, os serviços variam na medida em que são baseados em máquinas e equipamentos, como nas lavagens automáticas de carros, ou baseados em pessoas, como na lavagem de janelas e nos serviços de contabilidade. Do mesmo modo, os serviços baseados em pessoas podem diferir se forem prestados por profissionais mais ou menos experientes ou por profissionais mais ou menos especializados.
- Segundo, alguns serviços exigem a presença do cliente. Assim, enquanto a cirurgia cerebral envolve a presença do cliente, o conserto do carro não necessita de sua presença. Entretanto, se o cliente tem que permanecer presente durante a prestação, o fornecedor deve levar em consideração suas necessidades, como no caso de um salão de beleza, o conforto, uma decoração, uma boa música ambiente e assim por diante.
- Terceiro, os serviços diferem de acordo com o atendimento de necessidades pessoais ou de necessidades administrativas. Por exemplo, os médicos podem cobrar preços diferenciados em suas consultas atendendo aos seus próprios interesses, equilibrando-os com os interesses de um cliente particular ou de um empregado da empresa conveniada.
- Quarto, os prestadores de serviços diferem em seus objetivos quando visam ou não o lucro ou quanto à propriedade particular ou pública. Assim, o programa de marketing de um hospital privado certamente será diferente de um hospital de caridade ou de um hospital de veteranos de guerra, por exemplo.

Gianesi e Corrêa (1996, p.32) reforçam esse conceito ao destacarem, como características dos serviços a intangibilidade, a necessidade da presença do cliente

ou de um bem de sua propriedade e a simultaneidade pelo fato de que, geralmente, os serviços são produzidos e consumidos ao mesmo tempo. Deve-se observar que na prestação dos serviços, os clientes estarão comparando suas “expectativas sobre os serviços” com os “serviços efetivamente recebidos”, formulando, assim, um julgamento a cada instante de sua prestação, em cada momento da verdade.

Portanto, os clientes percebem que existem mais riscos em se adquirir um serviço do que comprar produtos. Enquanto os serviços não podem, sequer, ser analisados antes de sua realização, os bens são tangíveis e podem ser amplamente comparados, visualizados e questionados. Deste modo, na prestação de serviços os clientes se baseiam fortemente em referência de terceiros e na reputação da empresa prestadora de serviços para adquiri-los.

2.2.3.1.1 Características dos serviços com implicações no marketing

Kotler (1998, p.414) enumera quatro características importantes que afetam de maneira significativa os programas de marketing nas instituições de serviços. Assim, tem-se a intangibilidade, a inseparabilidade, a variabilidade e a perecibilidade:

- **Intangibilidade:** os serviços são inatingíveis. Diferente dos produtos, os serviços não podem ser vistos, provados, sentidos, ouvidos ou cheirados antes de sua compra. Na expectativa de se reduzir a incerteza e insegurança, os prováveis compradores buscarão sinais indicadores de qualidade. Questionarão essa qualidade, baseados na localização, em informação de funcionários, nos equipamentos, nas instalações, no material de comunicação, nos símbolos e até no preço. Assim, a tarefa do prestador de serviços é procurar “administrar a evidência”, “tangibilizar o intangível”. Ao contrário dos gerentes de produtos, estes são desafiados a acrescentar evidências físicas e imaginárias a suas ofertas que por definição ainda são abstratas, pois só existirão quando o serviço for efetivamente prestado.
- **Inseparabilidade:** normalmente, os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente. Os serviços não podem ser fabricados, estocados, distribuídos, através de revendedores, e posteriormente consumidos. Ao contrário dos bens físicos, quando um serviço é prestado por uma determinada pessoa, ela se inclui como parte dele enquanto o cliente também

está presente durante a sua produção. Deste modo, a interação fornecedor-cliente é uma característica especial que afeta seu resultado, portanto, afeta o “marketing de serviços”. No caso de serviços personalizados, como em entretenimento e em alguns outros, os compradores estão interessados em um determinado fornecedor escolhido, como, por exemplo, em um show de um determinado artista e não de qualquer um artista.

- Variabilidade: os serviços são altamente variáveis, uma vez que dependem de quem os executa e de onde são prestados. Seus compradores, normalmente, sabem que os serviços podem variar e por isso irão conversar com outras pessoas antes de escolher um fornecedor pela primeira vez. Neste sentido, as empresas têm três opções na tentativa de se controlar a qualidade. Na primeira, investe na seleção e no treinamento do pessoal. Na segunda, padroniza o processo de prestação dentro da instituição, na busca de maior conformidade do serviço. Prepara sua programação, descrevendo os processos e procedimentos das tarefas a serem executadas. Buscando reconhecer seus pontos fortes e fracos, planejando de modo a reforçar os pontos fortes e corrigir os fracos. Na terceira opção, monitora a satisfação do cliente, buscando facilitar as reclamações e sugestões, possibilitando que os serviços sejam melhorados ou corrigidos.
- Perecibilidade: os serviços não podem ser estocados. Assim, se não forem usados se perdem. Entretanto, se a demanda é estável, a perecibilidade dos serviços deixa de ser problema, pois é fácil antecipar sua prestação, mas se a demanda é instável, as empresas têm sérios problemas.

2.2.3.1.2 Momentos da verdade na percepção dos serviços

Dois pontos são críticos na percepção do cliente quanto aos serviços prestados por uma instituição e podem alterar suas expectativas. Um, é a comunicação que o cliente recebe do pessoal administrativo em qualquer contato que faz com a empresa. Outro é a prestação dos serviços em si, sendo esta a principal responsável pela formação da percepção do cliente (GIANESI e CORREA, 1996, p.87-89).

Afirmam ainda que, em 1984, Normann criou a expressão *momentos da verdade* para descrever os momentos em que os clientes têm contatos com o fornecedor de

serviços. Durante a prestação do serviço, o cliente vivencia uma série de momentos da verdade que ocorrem em uma determinada sequência. A essa sequência de momentos chamou de *ciclo do serviço*, esclarecendo que há momentos mais críticos do que outros.

Deste modo, os serviços são constituídos por dezenas ou talvez centenas de momentos da verdade, onde o fornecedor tem a oportunidade de passar boa ou má impressão em cada um desses momentos durante a prestação de um serviço.

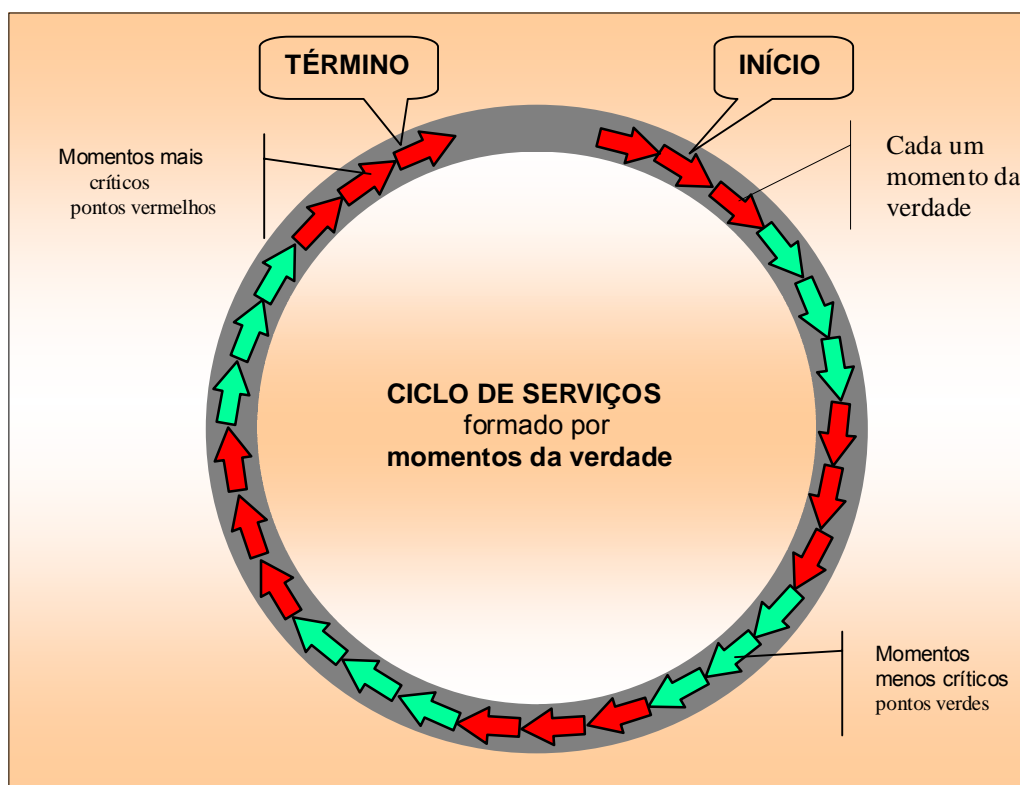


Figura 2.7: Ciclo de serviços, adaptado de Ganesi e Correa, p.88.

Assim, devido à característica de simultaneidade ou inseparabilidade do serviço nesses pequenos momentos, ele é produzido e consumido ao mesmo tempo. Se o prestador falhar, deixando de prestar um bom serviço em algum momento da verdade, não poderá mais voltar no tempo para corrigir essa falha no passado. Poderá prestar um novo serviço, nova informação ou fazer um “reparo” ao cliente em um novo momento. A sequência de momentos da verdade e do ciclo de serviços é mostrada na figura 2.7.

Nesses ciclos, Ganesi e Correa (1996, p.88) mostram que os momentos mais críticos na percepção do cliente, normalmente, ocorrem no início da prestação de um

serviço, já que é difícil mudar a primeira impressão e no final da prestação. As últimas impressões também ficam mais facilmente gravadas na mente do cliente, podendo influenciar na decisão da próxima compra, mas esses momentos críticos podem ocorrer também em outras fases da prestação, conforme ilustra a figura 2.7.

Deste modo, identificar esses momentos, dando-se ênfase aos mais críticos, ajudará a influenciar as expectativas do cliente, pois ele estará sempre comparando suas expectativas com o serviço recebido em cada momento. Ou seja, quando estiver esperando, avaliará o tempo e, quando solicitar uma informação, avaliará a presteza ou a cortesia do pessoal de frente. Quando receber o serviço propriamente dito estará comparando-o com as suas necessidades e assim por diante. Como consequência, o cliente estará sempre formulando um julgamento da qualidade do serviço.

Neste sentido, procurar descobrir como o cliente está avaliando o serviço, bem como descobrir suas necessidades, torna-se uma importante tarefa, pois o prestador poderá concentrar esforços no sentido de gerar uma percepção mais favorável do cliente e atendê-lo melhor.

2.2.3.1.3 Demanda nos serviços

A influência da demanda dos serviços e sua gerência são aspectos sensíveis e importantes na percepção do cliente quanto à qualidade do serviço prestado, devendo, na maioria das vezes, merecer grande atenção gerencial.

Segundo Giancesi e Correa (1999, p.165) o planejamento da capacidade de produção dos serviços tem por objetivo garantir que nos momentos futuros a capacidade possa se ajustar à demanda para atendê-la de modo programado e esperado. Dentro desse planejamento, pode-se absorver a variação da demanda em função de “estoques de clientes” ou influenciar a sua variação para momentos mais desejáveis através da “gerência de filas”. Assim, têm-se algumas formas de se gerenciar as filas.

A política de preços destina-se a deslocar parte da demanda dos períodos de picos para os vales de demandas como, por exemplo, os ingressos de cinema mais baratos durante a semana.

As promoções para demandas fora do pico, como nos hotéis de temporadas.

A criação de serviços que tenham ciclos invertidos aos serviços normais como os *fast food* que promovem *happy hour*.

Por último, a distribuição de serviços para o próprio cliente executar é uma forma de gerenciar filas e de se conseguir com que os clientes façam o serviço e se sintam satisfeitos por os executarem em posições mais cômodas e normalmente mais rápidas, sem terem que ir às instalações do prestador (auto-serviço).

Neste sentido, os bancos que usam os avanços da tecnologia como o telefone, o fax ou o computador onde os clientes podem pagar contas, tirar extratos, dentre outros serviços. As escolas que usam portais virtuais para que cada aluno possa extrair, fazer e devolver exercícios para seus professores corrigirem. São auto-serviços que ajudam a controlar a demanda.

Tem-se o auto-serviço, no dizer de Téboul (1999, p.15), quando o próprio consumidor final é capaz de produzir o serviço desejado, ou seja, ele presta um serviço a si mesmo. Normalmente, um dos meios de se incrementar a produtividade é pedir ao cliente a sua participação na prestação de serviços ou de se automatizar o fornecimento deles. De qualquer modo, ressalva que sempre se terá uma limitação no aumento da produtividade. Por outro lado, os serviços estruturados no tratamento e na troca de informações são bastante dependentes da infra-estrutura das telecomunicações. Não obstante, é uma importante forma de se influenciar demandas e de se atender aos desejos e necessidades dos clientes usando-se as novas tecnologias.

2.2.3.1.4 Necessidade da qualidade nos serviços

No dizer de Juran, (1995, p.4) o início da década de oitenta foi marcado por várias pessoas se alarmando com a crise da qualidade. Muitos executivos viam o prejuízo em função de sua falta e queriam recuperar o tempo perdido. Outros sentiam que a qualidade devia ser prioridade, pois era a *atitude certa a ser tomada*. De qualquer modo, eles sentiam que era o momento para transmitirem as suas mensagens. Assim, muitas empresas iniciaram suas campanhas com muito fervor e muita exortação, através de exposições, slogans, bandeiras e tudo mais que se

dispunha para conquistar os funcionários a se envolverem no processo da qualidade. Apesar de poucas instituições terem realmente mudado o seu comportamento por algumas falhas, as campanhas aumentaram a conscientização de tal modo que hoje o problema é praticamente resolvido.

Entretanto, no dizer de Juran (1995, p.4), as lições ficaram e dentre elas pode se destacar a necessidade de se estabelecer metas específicas, elaborar planos para atingi-las, atribuir responsabilidades e recompensar os funcionários tendo-se em vistas os resultados obtidos:

A lição é a seguinte: Dê ênfase aos resultados a serem alcançados, ou seja, as tarefas a serem feitas. A receita para a atuação deve consistir de noventa por cento de conteúdo e dez por cento de exortações, não o inverso. A fórmula para obter os resultados é:

- Estabelecer metas específicas a serem atingidas.
- Estabelecer planos para atingir as metas.
- Atribuir responsabilidades definidas para obter os resultados.
- Recompensar com base nos resultados alcançados.

Por outro lado, Juran (1995, p.5) mostra que qualidade tem vários significados. No sentido de desempenho de serviços, ela vai se referir às características como: rapidez no atendimento das solicitações dos clientes; consumo de combustível de um motor; eficácia das campanhas publicitárias; milhões de informações por segundo de um computador e uniformidade intrínseca de um processo de produção.

Neste sentido, os usuários finais comparam os desempenhos competitivos e elas tornam-se um fator de decisão para se determinar “de quem” se comprará o serviço. Assim, devido à competição de mercado, o objetivo básico para o desempenho do serviço é ter qualidade igual ou superior a de seus concorrentes.

No sentido de ausência de deficiências, qualidade também se refere à insatisfação com o serviço que se traduzem por entregas atrasadas; problemas na utilização; faturas incorretas; cancelamento de contratos de venda; retrabalho e refugo nas fábricas; mudanças nos projetos de engenharia. Sempre resultando em reclamações, exigências, devoluções, retrabalho dentre outros prejuízos. Assim, o objetivo básico para seu desempenho é que o serviço tenha ausência de defeitos.

Algumas deficiências agredem os clientes externos, sendo uma ameaça ao futuro das vendas, bem como é uma fonte de custos mais altos. Outras atuam apenas em usuários internos, sendo fonte de custos mais elevados. Portanto, qualidade no sentido de ausência de deficiências deve buscar a perfeição em longo prazo.

Outro ponto importante que se pode observar é que a satisfação e a insatisfação com um serviço não se opõem. Satisfação com o serviço é “o porquê o consumidor compra” enquanto que insatisfação com o serviço é “o porquê ele reclama”. Assim, é possível um serviço não ter deficiência, mas não ser vendido por causa de algum serviço concorrente ter melhor desempenho.

No dizer de Juran, (1995) é importante que os produtos ou serviços atendam a alguns critérios básicos, pois as necessidades dos clientes são atendidas através das *características do produto*. Cada cliente é único e exige, da mesma maneira, uma característica de serviço também única. Deste modo, o produto ou serviço deve atender as necessidades reais do cliente, as enunciadas e as percebidas. Deve atender ainda à necessidade da concorrência, pois o simples fato de um serviço atender as necessidades do cliente não garante que ele irá comprá-lo, pois um serviço concorrente pode ser melhor ou oferecer um valor maior. Assim, esse critério é importante. É preciso, finalmente, atender às *necessidades de custos*, pois os clientes e os fornecedores incorrem em custos quando usam ou fornecem um produto ou serviço e cada qual tenta mantê-lo no mínimo possível, sendo desejável que os custos combinados sejam minimizados.

Neste sentido, as diferenças do produto são analisadas, sendo uma abordagem promissora. No extremo da escala, as diferenças de qualidade podem ser decisivas nas vendas. Em havendo *ausência de diferenças* entre os serviços ofertados, as técnicas de marketing serão decisivas para a venda.

Juran (1995, p.150) mostra que evitar falhas no serviço é importante, pois até certo ponto é comum perpetuar as características que as ocasionam. Uma das principais razões é que na maioria das empresas a responsabilidade pelo diagnóstico e solução de problemas crônicos é tão vaga que eles simplesmente permanecem intocados. Além disso, a responsabilidade de gestores de serviços não inclui solucionar problemas críticos e sim desenvolver novas características que acarretem em novas vendas. Essa indefinição de responsabilidade, associada à escassez de tempo para se desenvolver novos serviços, acaba por contribuir para a perpetuação de falhas.

Téboul (1999, p.30) mostra que o objetivo dos serviços é zero defeito e zero deserção. Considera que o serviço é uma prestação única e em presença do cliente,

portanto, tem de obter êxito logo da primeira vez, no momento da interação. O mesmo não ocorre na fábrica, já que o produto é previamente produzido com possibilidades até de se melhorar ou de se corrigir. A prestação do serviço não pode ser medida, controlada ou corrigida durante sua entrega sem que o cliente esteja consciente. A percepção dele é imediata, subjetiva e qualitativa. Se alguma coisa der errado, o cliente pode até ser reparado ou recuperado, mas isto através de outro serviço, não daquele que se consome.

Portanto, o objetivo “dos bastidores” é o zero defeito e o “do proscênio” é zero deserção (REICHFELD e SASSER, 1990, apud TÉBOUL, 1999, p.31).

Finalmente, Juran (1995, p.171) mostra que apesar de haver muita confusão a respeito dos dois principais significados da expressão *zero defeitos* (sic) ela é uma expressão perfeitamente válida se adequadamente utilizada. No sentido literal, quer dizer “produto livre de defeito”. No sentido de melhoria da qualidade, é um slogan que deve ser usado nas campanhas. Portanto, como meta em longo prazo tem sentido “produto livre de defeitos” ou “zero defeitos”, pois busca melhoramento constante. Entretanto, em curto prazo é praticamente inatingível porque o risco da medida se tornar improdutiva e anular todos os esforços que poderiam obter êxito em longo prazo é muito grande, uma vez que não se consegue “zero defeitos” de um dia para outro.

Neste sentido, usar a expressão “zero defeitos” como um slogan significa usá-la como uma espécie de “bandeira” ou uma marca fantasia a ser revelada durante a campanha de qualidade. Entretanto, ainda que a campanha tenha um bom produto, se não tiver conteúdo, mas apenas exortação ao trabalho, de nada adiantará um esse bom nome de fantasia ou esse bom slogan.

2.2.3.2 Praça

A praça, vista como o *ponto de vendas* ou mercado (*point of sale*), onde se vendem produtos ou serviços, tradicionalmente, é um local que compradores e vendedores se reuniam para trocar seus bens e estava realmente situada nos limites de uma praça ou um vilarejo. Portanto, em moldes tradicionais, trata-se de um mercado restrito a um espaço físico delimitado, como uma rua, uma avenida, uma praça, ou uma cidade inteira, (KOTLER, 1998).

Este conceito mostra a relação entre o tamanho do mercado e o número de pessoas que tem, de um lado, necessidades ou desejos a satisfazer e, de outro, empresas ou pessoas em condições de suprir essas necessidades, em um processo de troca.

Os avanços tecnológicos acabaram por desenvolver uma economia cada vez mais universal que, recentemente, convencionou-se chamar economia globalizada, após a popularização do que McLuhan, apud Rosenberg (2001) chamou de “aldeia global”. A rede mundial de comunicações, Internet, com toda a sua tecnologia de *hardware* e *software*, praticamente eliminou a barreira da distância e o espaço físico restrito do conceito tradicional de mercado. Assim, pode-se dizer que diante da nova realidade mundial tem-se alterado o conceito de mercado. No dizer de Kotler (1998, p. 625), “a compra eletrônica mudará (sic) o papel do ‘P’ (ponto de compra) que forma o composto de marketing, à medida que os consumidores podem comprar..., de qualquer lugar e em qualquer momento, sem irem a uma loja.”

Diante dessa realidade tecnológica, o número de instituições ou de pessoas que estão dispostas a satisfazer seus desejos e necessidades aumentou proporcionalmente. Portanto, no dizer de Kotler (1998), a globalização traz consigo duas notícias: uma boa e outra ruim. A boa notícia é que a globalização representa maior mercado para bens e serviços e a má notícia é que as empresas enfrentam agora maior número de concorrentes.

O fundamento da boa notícia repousa no aumento físico do mercado, já que as empresas que têm mais visão, recursos humanos e tecnológicos estão diante de um mercado ampliado sem as barreiras físicas ou geográficas anteriores. Assim, qualquer pequena instituição pode oferecer seus serviços a novos prováveis consumidores.

O fundamento da má notícia, da mesma forma, repousa na concorrência que se tornou mais acirrada e sua origem reside no fato da tecnologia estar encurtando distâncias entre as instituições que estavam em mercados distintos, portanto, protegidas pela barreira da distância. Torna possível uma empresa divulgar sua marca e prestar serviços em uma *aldeia global*, vinte e quatro horas por dia, por muito menos do que custa um pequeno anúncio na mídia convencional.

Neste estudo, corroborando o que aqui se disse, pode-se verificar que, também no setor de ensino, de modo análogo ao que acontece nas outras indústrias, outras universidades como as de Santa Catarina, do Rio de Janeiro e as de São Paulo passam a oferecer serviços, como cursos de pós-graduação, no tradicional mercado de Belo Horizonte, teoricamente dominado pela UFMG, PUC e instituições locais menores. Desta forma, essas universidades de outros Estados, passam a ser *forças entrantes* no mercado de Belo Horizonte. Ao oferecerem serviços concorrentes com outros das instituições locais, passam a ser *ameaças* a essas. Assim, estão ampliando seu mercado-alvo (anteriormente restrito), pois estão, sob um ou mais aspectos estratégicos e mercadológicos, mais bem preparadas do que as demais. Confirma-se que novas oportunidades para instituições entrantes podem significar ameaças para as instituições locais.

De qualquer modo, o uso dessa tecnologia altera a relação mercadológica para as instituições em geral e de ensino em particular. Neste sentido, o portal, via Internet, passa a ser mais um diferencial competitivo para a instituição que tiver capacidade de adotá-lo de maneira mais eficiente e eficaz do que a concorrência.

2.2.3.3 Promoção

A promoção desenvolve e dissemina comunicações persuasivas do produto ao mercado-alvo. A comunicação tem que ser determinada pelas necessidades e atitudes dos consumidores-alvos, bem como as mensagens transmitidas dependem da composição dos vários métodos promocionais escolhidos pela equipe de marketing da empresa ou instituição. Assim, a promoção envolve a venda pessoal, venda em massa e promoção de venda.

McCarthy, e Perreault Jr. (1997, p.230) demonstram que a promoção comunica aos consumidores desejados pela empresa que o “produto certo” está “disponível” no “preço certo” na “praça ou canal certos” e que esta comunicação, normalmente, se dá através dos vendedores e compradores em potencial ou por outros canais, de modo a influir na decisão de compra do consumidor:

Promoção é a comunicação da informação entre vendedor e comprador em potencial ou outros do canal para influenciar atitudes e comportamento. O principal trabalho de promoção do gerente de marketing é dizer aos consumidores-alvos que o produto certo está disponível, no preço certo e na Praça (canal) certa.

Pode-se optar por vender um serviço, usando-se o método de venda pessoal, venda em massa, promoção de vendas isoladamente ou em formas combinadas. A venda pessoal envolve o contato direto entre vendedores e consumidores. A venda de massa envolve a propaganda e a publicidade e a promoção de vendas estimula o interesse do consumidor através de ofertas.

A promoção diz respeito às “atividades promocionais” que estimulam o interesse dos consumidores. Normalmente, isso envolve o uso de amostras grátis, cupons, brindes e folhetos de interesse do consumidor, dentre outros.

Sob o ponto de vista de Churchill Jr e Peter (2000, p.489), a promoção de vendas ao consumidor final ou ao atacadista é uma forma de pressão mercadológica com o objetivo de se propiciar a experiência do consumidor com determinados produtos que a empresa deseja colocar no mercado ou aumentar sua venda:

A promoção de vendas é a pressão de marketing exercida na mídia e fora dela por um período predeterminado (sic) e limitado visando ao consumidor, varejista ou atacadista, para estimular experiências com um produto, aumentar a demanda dos consumidores ou melhorar a disponibilidade do produto.

Assim, sua comunicação assume diferentes formas para atender aos diferentes métodos promocionais. As promoções comunicam as informações que estimulam os consumidores a optarem por um determinado serviço. Os consumidores que se sentirem mais bem informados e que estão diante da melhor oferta farão suas opções e comprarão o serviço promovido.

Portanto, as idéias centrais da promoção são as de se reforçar as atitudes que podem levar o consumidor a um comportamento favorável e a de efetivamente mudar as atitudes e o comportamento de compra do mercado-alvo da instituição. Seus objetivos podem variar em diferentes circunstâncias, de acordo com cada produto ou marca, conforme será mostrado no próximo item.

2.2.3.3.1 Objetivos da promoção

No dizer de McCarthy e Perreault Jr. (1997, p.232) o objetivo global da promoção é afetar o comportamento do mercado-alvo. Ela deve conter três elementos básicos para persuadir, informar e lembrar:

É útil considerar três objetivos básicos de promoção: informar, persuadir e lembrar os consumidores-alvo sobre a empresa e o seu composto de marketing. Todos eles procuram afetar o comportamento do consumidor fornecendo mais informação.

Dependendo do que a empresa pretende realizar, deve definir claramente o composto promocional mais adequado para aquela determinada situação, de modo a se obter eficácia nos resultados esperados. Assim, será importante que a empresa focalize seus objetivos explicitando de maneira clara e ampla: *quem* deve ser informado, *quem* deve ser persuadido ou lembrado e *o porquê*.

Neste sentido, a promoção deve informar e educar os consumidores para se criar uma demanda, principalmente quando se tratar de introdução do ciclo de vida de um serviço. Não se pode perder o foco no mercado-alvo, pois o produto pode até estar no ciclo mais avançado de vida. Mas se o mercado se renova recebendo uma geração que chega a idade de consumo agora, então se tem uma situação de introdução do ciclo de vida. Neste caso, a promoção assume a mesma postura de informação e de educação, pois é natural que os consumidores potenciais saibam sobre os serviços que pretendem adquirir para se criar uma *demand primária*. Só o reforço da marca, provavelmente não será suficiente.

Kotler (1998, p.578) mostra que as promoções podem variar em termos de objetivos específicos. Uma amostra grátis pode estimular a experimentação do consumidor enquanto uma consultoria gratuita tem em vista um relacionamento em longo prazo. As promoções podem ser usadas como incentivo para atrair novos experimentadores, recompensar clientes leais ou aumentar a taxa de recompra de consumidores ocasionais. Frequentemente, as promoções atraem os trocadores de marca, pois estão procurando preços baixos, bom valor ou prêmio, mas é improvável que os transformem em clientes leais.

Entretanto, quando se tem uma concorrência mais acirrada, com produtos similares, a empresa não pode somente informar ou tentar educar. É preciso criar uma postura mais ofensiva. É preciso que se crie uma postura onde a empresa tente um conjunto favorável de atitudes, através da persuasão, para que o consumidor adquira o seu serviço e permaneça comprando, criando-se uma demanda seletiva. McCarthy e Perreault Jr. (1997, p.232) assim evidenciam essa demanda, enfatizando que aí existe espaço para se destacar a superioridade da marca da empresa como um elemento de decisão na compra:

Aqui o foco é o desenvolvimento de **demanda seletiva** – demanda para a própria marca de uma empresa. Assim, a promoção com o objetivo persuasivo, freqüentemente, focaliza as razões por que uma marca é melhor do que as marcas concorrentes.

Finalmente, pode-se dizer que a promoção pode ter um caráter apenas de lembrança se os consumidores-alvo já têm um posicionamento a uma determinada marca ou serviço. Esse apelo é, contudo, importante, e não pode ser olvidado, uma vez que o público está sob o “alvo de mira” dos concorrentes que disparam seus apelos sobre todos os prováveis consumidores. Assim, lembrá-los da satisfação obtida anteriormente, pode ser a diferença entre a fidelidade e a busca de uma nova marca, produto ou serviço.

2.2.3.4 Preço

É qualquer valor mensurável que possa ser traduzido em moeda, pago em uma transação. É evidente que o preço é um importante componente na compra e venda de qualquer serviço ou produto. O preço pode variar não só em função dos custos de produção e do retorno de capital, mas também da maior ou menor necessidade do serviço pelo cliente.

McCarthy e Perreault (1997, p.24) mostram que os preços acabam sendo uma medida de valor aproximada, estabelecida pela sociedade para os serviços e bens que os consumidores pagam e ficam satisfeitos por obter esse valor por seu dinheiro:

Os preços de mercado são uma medida aproximada de como a sociedade valoriza bens e serviços específicos. Se os consumidores estão dispostos a pagar os preços de mercado, aparentemente, sentem que estão obtendo o maior valor por seu dinheiro.

Ao se fixar um preço deve-se considerar o tipo de concorrência no mercado-alvo, o custo de produção e o custo do composto de marketing. É importante que se simule ou se tente estimar a reação do consumidor aos possíveis preços. É igualmente importante que se conheçam todas as práticas atuais e as que estão sendo usadas pela concorrência, como os descontos, as condições de vendas, dentre outras. O *markup*, que no dizer de Kotler (1998, p.443) é a forma mais elementar de preço e consiste em se acrescentar uma taxa ou margem padrão ao custo do produto, embora continue sendo uma forma muito usada na construção civil, por exemplo.

No dizer de McCarthy e Perreault (1997, p.24), a lei de oferta e procura acabará por indicar o ponto ideal no preço para as transações comerciais: “no decorrer do tempo, o resultado é um equilíbrio entre a oferta e a demanda e a coordenação da atividade econômica de muitos indivíduos e instituições”. Entretanto, crê-se que ficar esperando em posição pacífica não é o suficiente. É preciso se antecipar, surpreender e, neste sentido, conhecer a concorrência fará muita diferença entre o sucesso e o fracasso.

O preço pode, ainda, variar em função de dimensões de valor para o consumidor. Primeiramente, é necessário agregar valor ao serviço e, depois, fazer com que o consumidor perceba esse valor. Há uma tendência de que as instituições tentem reduzir preços ou agregar algum valor para justificar preços mais altos, face ao aumento da concorrência, quer pela globalização, quer pela introdução de novas tecnologias.

Porter (1991, p.27), ao definir as estratégias de competição das empresas, dentro de um segmento ou indústria, enfatiza a necessidade de se criar valor, mostrando que valor é tudo aquilo que os consumidores estão dispostos a pagar por um determinado produto ou serviço:

O valor é aquilo que clientes/consumidores estão dispostos a pagar e o valor superior advém da oferta de preços menores com benefícios maiores do que os da concorrência, ou da oferta de preços equivalentes com benefícios maiores, ou por benefícios exclusivos não encontrados na concorrência que compensam o preço mais alto.

Pode-se dizer que os clientes serão capazes de pagar valores maiores do que os usuais se perceberem uma distinção que tenha valor para eles, tais como a marca, algum atributo físico ou funcional.

No mesmo sentido, Kotler (1998, p.445) afirma que há uma tendência das empresas basearem seus preços em função do valor percebido pelo cliente em determinado serviço e não somente em função dos custos de produção: assim, “usam variáveis não relacionadas a preço no composto de marketing para desenvolver o valor percebido nas mentes dos compradores”. Neste sentido, será importante que as empresas se esforcem para fazer com que os clientes percebam determinado valor que ela está agregando. Assim, o valor dos produtos muda em diferentes situações se o consumidor percebe que irá obter um benefício maior em determinado negócio. Este valor percebido passa a fazer diferença em sua decisão de compra e na determinação do preço.

Segundo Churchill Jr. e Peter (2000, p.15), tem-se que o valor do produto é a diferença entre as percepções do cliente quanto aos benefícios da compra do produto e os custos em que ele incorreu para obtê-los. Assim, esses benefícios da compra estão divididos em quatro categorias distintas:

Benefícios funcionais: são os benefícios tangíveis. Os clientes compram, alugam ou usam um determinado produto, tendo-se em vista algum tipo de benefício que possam obter com esse produto ou serviço. Esses são os benefícios funcionais. Compradores organizacionais citam esses benefícios como principal preocupação.

Benefícios sociais: são as respostas positivas que os clientes obtêm das outras pessoas por comprar e usar determinados produtos ou serviços.

Benefícios pessoais: são os bons sentimentos que os clientes experimentam pela compra, propriedade e uso de produtos ou pelo recebimento de serviços.

Benefícios experimentais: refletem o prazer sensorial que os clientes obtêm pela compra de determinados serviços.

Deste modo, portanto, alguns produtos proporcionam alguns benefícios outros, porém têm o potencial de proporcionar os quatro tipos conjuntamente. O marketing voltado para o valor tem o propósito de aumentar os benefícios para os clientes, sempre com o objetivo de conseguir valor superior.

Churchill Jr. e Peter (2000, P.17-18) afirmam ainda que o valor percebido pelos clientes pode ser influenciado por algumas categorias de custos, importantes:

Custos monetários: refere-se à quantidade de dinheiro que o cliente paga para receber um determinado serviço. Incluem em seu preço a taxa de transporte, a instalação, os juros do crediário, dentre outras. Também se incluem os riscos da perda financeira. Por outro ângulo, alguns clientes vêem serviços de preço elevado como tendo qualidade superior. Nesses casos podem-se aumentar o valor do serviço em função dessa percepção.

Custos temporais: o tempo gasto comprando e esperando que os produtos ou serviços sejam alterados. Na verdade, esse custo pode ser minimizado quando usado para atividades mais agradáveis ou lucrativas. Para os compradores organizacionais, o tempo gasto com a avaliação de produtos alternativos e a espera

por sua entrega podem ser um custo significativo se reduzir a produtividade ou eficiência da empresa.

Custos psicológicos: geralmente envolvem a energia mental, a tensão incorrida e o desgaste psicológico na realização de compras importantes e na aceitação dos riscos dos serviços adquiridos. Os compradores organizacionais sujeitam-se a grande pressão na compra de produtos certos pelos preços certos.

Custos comportamentais: geralmente são os níveis de atividades físicas requeridas na compra de produtos. A energia física usada nas compras nem sempre é um custo, pois alguns clientes gostam de caminhar em *shopping* ou lojas e fazem isso por prazer.

Desta maneira, os custos temporais, psicológicos e comportamentais podem ser considerados coletivamente como custos de transação ou custos da compra. Estes custos podem ser reduzidos tornando-se os produtos mais fáceis de se comprar. A comercialização por catálogo ou pela Internet pode ajudar. A oferta de valor superior pode deixar os clientes satisfeitos ou até encantados. Todas essas facilidades podem conduzir à fidelidade. E a fidelidade do cliente, por sua vez, leva a uma relação duradoura e lucrativa entre clientes e empresas, conforme mostrado na figura 2.8 (CHURCHILL Jr. e PETER, 2000, p.18).

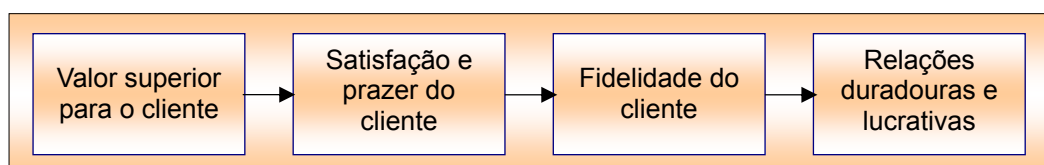


Figura 2.8: Valor superior para o cliente, Churchill Jr. e Peter, p.18.

A proposta do portal poderá contribuir para o aumento significativo do valor percebido pelo público-alvo de uma instituição, pois será capaz de reduzir os custos de compras, gerar novos serviços, melhorar os já existentes e reforçar a imagem da marca. Agregar valor, através desses serviços e atributos, sem aumento de preço do serviço convencional. A instituição terá mais uma vantagem competitiva em relação aos concorrentes.

2.2.4 Composto de marketing ampliado

O composto de marketing clássico utilizado para promover um bem material não tem se revelado suficiente para o caso da prestação de serviço. Assim, considerando esses fatos, alguns autores acrescentaram dois novos “P” ao composto de marketing que são os “Participantes”, neles entendidos os funcionários (clientes internos) e o “Processo de entrega”. Desta forma, o novo composto passa de 4 para 6 “P” sendo: **Produto, Preço, Promoção, Praça, Participantes e Processo** (de entrega). O marketing torna-se uma função integrada entre os clientes e os funcionários que passam a se posicionar em um mesmo nível dentro da empresa. Deste modo, há uma forte relação entre a satisfação do cliente e do funcionário e, se o funcionário está feliz, provavelmente, o cliente estará. Assim, resume que “numa só palavra, clientes e pessoal têm funções de marketing e de produção em tempo parcial” (TÉBOUL, 1999, p.33).

Neste sentido, o sucesso da empresa prestadora de serviços depende de sua capacidade de se relacionar bem com cada um de seus clientes. O objetivo não é apenas torná-los fiéis, mas vender mais serviços, na medida em que se estreita o relacionamento de fidelidade. Assim, ela reduzirá custos de duas formas: ou pela economia de escopo, isto é, pela venda de uma gama de serviços mais ampla ao mesmo consumidor ou por economia de relação, reduzindo os custos através da venda regular do serviço.

Dentro do conceito do marketing ampliado, Téboul (1999, p.35) enfatiza a necessidade da empresa de serviço estar se relacionando com os seus clientes internos antes de se relacionar com os clientes externos para obter sucesso. Neste sentido, uma nova campanha de comunicação de um serviço que poderá ser chamada de endomarketing, terá como objetivo inicial os clientes internos (os funcionários) e, depois, os clientes externos. Assim, o esforço despendido no marketing internamente deve estar na mesma proporção daquele que se faz para a rede e seus circuitos de distribuição:

Se o pessoal desempenha um papel primordial na promoção da prestação, é preciso também que ele tenha bem compreendido o seu papel, e de que ele esteja preparado para ter um comportamento adequado. Antes de toda promoção externa, é necessário vender o serviço àqueles que vão fornecê-lo, fazer um trabalho de marketing interno, o que chamamos de endomarketing.

Kotler (1998, p.416-419) reforça essa importante dimensão do marketing na prestação de serviços, ampliando ainda mais o conceito do composto, ao enunciar que as abordagens de marketing tradicional dos 4 “P” funcionam melhor para bens, mas os serviços exigem outros elementos. Assim, Booms e Bitner apud Kotler (1998, p.417) sugeriram a adição de três novos “P” ao composto do marketing de serviços que são: Pessoas, Presença (evidente) e Processo. Desta forma, o composto passa agora de 4 para 7 “P” sendo: **Produto, Preço, Promoção, Praça, Pessoas, Presença** (evidente) e **Processo**.

Como a maioria dos serviços é fornecida por pessoas, a seleção, o treinamento e a motivação dos funcionários fazem muita diferença na satisfação final do consumidor. Os funcionários têm que ser competentes, atenciosos, responsivos, empreendedores e habilidosos na solução de problemas. Deste modo, a qualidade dos serviços das instituições é mostrada através da presença evidente (evidência física). Finalmente, as empresas podem escolher um processo, entre vários, para prestar seus serviços.

Levando-se em consideração toda essa complexidade, Gronroos apud Kotler (1998, p.417-418) demonstrou que o marketing para os serviços exige, além do “marketing externo”, o “marketing interno” e o “marketing interativo”.

Neste sentido, Kotler (1998, p.418) mostra que enquanto o marketing externo descreve o trabalho normal realizado pela empresa para preparar, fixar preço, distribuir e promover o serviço aos consumidores, o marketing interno descreve o trabalho feito pela empresa para treinar e motivar seus funcionários no bom atendimento aos consumidores. Por fim, o marketing interativo descreve a habilidade dos funcionários em atender o cliente, considerando que o cliente julga a qualidade do serviço não apenas por sua qualidade técnica, mas também por sua qualidade funcional. Assim, os prestadores de serviços devem encontrar uma forma de dosar e oferecer tanto “*high touch*” (atenção especializada) quanto “*high tech*” (tecnologia adequada). ”.

Berry apud Kotler (1998, p.417) argumentou que a contribuição mais importante que o departamento de marketing pode realizar é ser excepcionalmente ágil em fazer com que toda a organização pratique marketing.

Em resumo, o sucesso da instituição de serviço depende claramente de sua capacidade em estabelecer um relacionamento satisfatório com cada um de seus

clientes internos e externos, de modo que todos estejam bem na organização. Assim, deve praticar o marketing interno e externo de forma que o marketing interativo entre seus funcionários com os clientes externos seja uma consequência natural.

2.3 Marketing nas instituições de ensino

As instituições de ensino devem traçar metas com objetivos claros que dêem resultado e se traduzam em lucro, na busca de sua auto-sustentação e independência financeira para desempenhar com excelência sua atividade-fim que é a educação. Poder-se-ia questionar a função lucro, mormente, obter lucro como resultado da exploração de atividades de ensino.

De fato Levitt (1986) apud Hooley, argumenta que a finalidade do negócio não é o lucro, mas sim manter clientes, pois o lucro é necessário para a sobrevivência do negócio. Mas o lucro pelo lucro é imoral, enquanto Kotler (1994) destaca que o propósito final do marketing é ajudar as instituições a atingirem suas metas e não objetivamente o lucro que virá como consequência.

Kotler (1994, p.31) destaca duas correntes de pensamentos nas instituições de ensino. Na primeira, os administradores não têm afinidade com marketing e questionam sua utilidade e adequação para a educação, chegando a abominar essa idéia. Vêem o marketing como venda pesada (*hard selling*) e acreditam que ele deprecia a educação e as instituições educacionais que o utilizam. Assim, o marketing, para essa corrente, é incompatível com a missão educacional.

Na segunda corrente, os administradores estão interessados no marketing, mas sentem que ele deve ser introduzido com muita cautela. Ponderam que as pessoas sabem o que é bom para elas e que a educação é boa para as pessoas. Dessa forma, o marketing não deve ser necessário.

Essa dicotômica forma de pensar, aliada ao aumento da concorrência em face da mudança do ambiente legal brasileiro atual, tem deixado muitas escolas particulares sem recursos suficientes para sua gestão, perdendo o prestígio por não conseguirem cumprir sua proposta social e institucional e até encerrando suas atividades.

Há necessidade das instituições de ensino compreenderem seus mercados e estarem atentas, como qualquer empresa, sob pena de ficarem obsoletas com uma visão voltada para o passado, lembrando tempos de glória que podem já não refletir a realidade do mercado contemporâneo. Neste sentido, Kotler (1994, p.32) mostra que as instituições que sabem o que fazem e percebem que o mundo está mudando muito rapidamente buscam a pesquisa para se manterem informadas e não ficam apenas pensando no passado, continuam satisfazendo seus clientes:

Uma instituição que compreende seus mercados percebe que as atitudes e preferências das pessoas mudam. Em vez de pressupor que desfrutará sempre o orgulho de um lugar de honra antes conquistado, deve adotar pesquisa de marketing para continuar a satisfazer a seus mercados.

O marketing tem importante interesse para as escolas e as demais instituições de educação que, da mesma forma das outras empresas, enfrentam problemas como o declínio de matrículas (redução de compradores), custos em constante elevação e futuro incerto. As empresas já percebem sua dependência do mercado e as instituições de ensino devem fazer o mesmo, ou seja, se preocuparem com o seu sucesso, atraindo o seu público-alvo. Neste sentido, o marketing é uma função gerencial contemporânea que oferece com segurança, estrutura e ferramentas para fazer que isto aconteça (KOTLER, 1994, p.33).

2.3.1 Benefícios do marketing para as instituições de ensino

Kotler (1994, p.30) demonstra que o marketing é a ciência aplicada mais preocupada em administrar trocas de forma eficaz, eficiente, além de ser uma função relevante para as instituições educacionais tanto quanto às empresas que visam lucro. Neste sentido, o marketing está direcionado para produzir quatro benefícios principais:

Maior sucesso no atendimento da missão instituição: ele fornece um amplo ferramental para se comparar o que a instituição está realmente fazendo em relação a sua missão e metas, ajudando a identificar os problemas e a planejar soluções que ajudem a instituição a cumprir sua missão.

Melhorar a satisfação dos públicos da instituição: as instituições devem satisfazer as necessidades dos consumidores de alguma forma para obterem sucesso. Ultimamente, as instituições têm constatado que é difícil atrair novos alunos e conseguir apoio da família e de ex-alunos. Assim, o marketing, ao insistir na

importância de mensurar e satisfazer necessidades de consumidores tende a produzir um melhor nível de serviços e de satisfação aos seus alunos.

Melhorar a atração de recursos de marketing: o marketing fornece uma abordagem disciplinada para melhorar a atração dos recursos necessários para satisfazer seu público-alvo. As instituições devem atrair vários recursos, incluindo-se estudantes, funcionários, voluntários, doadores e outros apoios.

Melhorar a eficiência das atividades de Marketing: dá ênfase a como se administrar e coordenar de modo mais racional o desenvolvimento de programas, de preços, de comunicações e de distribuição dos serviços.

Deste modo, muitas instituições educacionais tomam estas decisões de maneira pouco profissional resultando em aumento de custo. Entretanto, poucas instituições educacionais podem se dar ao luxo de desperdiçar recursos. Assim, os administradores devem atingir eficiência e eficácia nessas atividades. Um conhecimento de marketing ajudará nesta tarefa.

2.3.2 Necessidades e desejos do cliente-aluno

O ponto de partida da disciplina marketing situa-se nos desejos e necessidades humanos. Uma distinção útil pode ser extraída de necessidade, desejos e demandas. Tem-se que a necessidade humana é uma situação de privação de alguma satisfação básica de seu ser. Elas não são criadas pela sociedade ou por especialistas de marketing. Existem na “textura da biologia” e da condição humana, enquanto os desejos são vontades por coisas específicas que suprem as necessidades mais profundas. Uma pessoa pode se sentir bem educada e sucedida ao terminar o colégio enquanto outra deseja intensamente fazer o doutorado em uma universidade de prestígio (KOTLER, 1994, p.38).

Note-se que os especialistas de marketing não criam as necessidades, mas podem influenciar na formação do desejo. Por exemplo, a educação formal tem sido promovida como meio de alguém obter bom emprego, desenvolver competências, ampliar interesses e se tornar mais maduro. Os desejos humanos estão sendo continuamente influenciados por forças sociais, pela inovação tecnológica e pelo interesse por novidades e mudanças.

Por outro lado, Kotler (1994, p.39) diz que as demandas são desejos por produtos ou serviços específicos apoiados por disposição e condição de comprá-los. Desta forma, os desejos tornam-se demandas quando se tem o poder de compra. Não raras vezes, as instituições educacionais confundem desejos e necessidades.

Por exemplo, uma escola vocacional pode acreditar que um aluno tem necessidade de um curso de soldagem, quando ele realmente tem necessidade de um emprego. Desta forma, a escola pode oferecer o melhor curso do mercado, mas falhar quanto à necessidade real do consumidor. Assim, irá preparar seus alunos abaixo ou acima de suas expectativas, pois não conhece os reais desejos e necessidades deles. Se o aluno encontrar outra escola que ofereça um programa melhor, poderá ter um novo desejo, embora a mesma necessidade.

As instituições que se centram em seus programas, falhando no entendimento das necessidades dos alunos, sofrem de “miopia em marketing”. Elas ficam tão deslumbradas com seus programas que perdem a visão do que seus alunos realmente necessitam (KOTLER, 1994, p.39).

As instituições educacionais fortemente presas a programas tradicionais, com frequência, agem como se as necessidades e desejos dos alunos nunca mudassem. Desta forma, podem continuar oferecendo velhos programas quando seus alunos querem educação continuada. Essas instituições, ao se esquecerem que devem solucionar um problema do consumidor, podem fracassar em seu principal objetivo.

2.3.3 Processo de troca no ensino

No dizer de Kotler (1994, p.40) o fato das pessoas possuírem necessidades e desejos estabelece-se a base ideal para o marketing que, passa a existir quando as pessoas decidem por satisfazê-los através de um processo de troca. Os estudantes recebem os serviços educacionais enquanto os professores, administradores e funcionários fornecem os serviços que a instituição se propõe através da troca.

Deste modo, uma grande parte das instituições de ensino obtém os recursos financeiros para funcionar, através de troca que, por sua vez, é o ato de se obter um serviço desejado oferecendo algo em contrapartida. A instituição oferece satisfações, bens e serviços ao seu público-alvo, recebendo, em contrapartida, os recursos necessários para sua sobrevivência conforme mostra a figura 2.9.

Observe no conceito já mencionado que o marketing fornece uma abordagem disciplinada para melhorar a atração dos recursos necessários para satisfazer seu público-alvo. As instituições sem habilidades para atrair alunos, dinheiro, funcionários, professores, obter instalações e equipamentos, deixam de existir em uma questão de tempo.

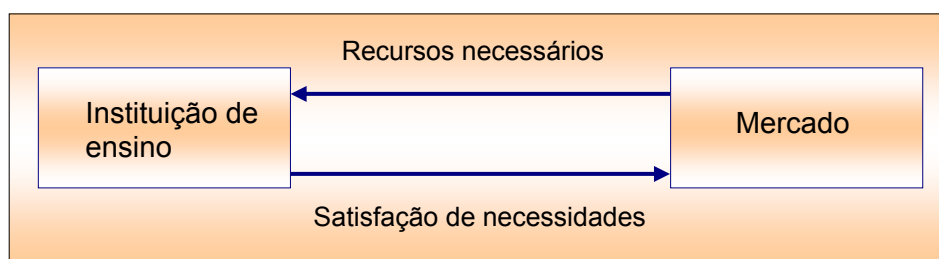


Figura 2.9: Sobrevivência institucional através da troca, Kotler, p.40.

Entretanto, observa Kotler (1994) que dezenas de instituições educacionais particulares têm feito isso sozinhas nos últimos anos. Portanto, sem o auxílio do ferramental do marketing, quer pelo desconhecimento de seus administradores, quer por não acreditar que o marketing é uma função compatível com o ensino.

Sendo assim, os administradores de instituições de ensino não podem prescindir do desafio de estudarem o marketing para conduzir suas instituições ao sucesso. Devem entender que o mundo está mudando e que eles devem conhecer essa matéria para ao final optar conscientemente e que neste ponto não diferem das outras empresas.

Neste sentido, Kotler (1998, p.326) enfatiza a necessidade que as empresas têm de buscar o progresso, serem pioneiras, usar a tecnologia, principalmente quando o mercado está diante de novas necessidades, com novo cenário, concorrentes, tecnologias, canais e de muitos outros desenvolvimentos.

Adotar o marketing é uma das estratégias para continuar a satisfazer seus mercados, agregando valor ao serviço prestado, criando vantagem competitiva e atingindo a satisfação do consumidor ou cliente (aluno) que poderá se transformar em um parceiro da instituição, defendendo sua marca e colaborando com a instituição (escola), (KOTLER, 1998).

2.3.4 Orientando uma instituição de ensino para o marketing

Naturalmente que não será uma tarefa fácil tornar uma instituição de ensino não orientada para o marketing em uma empresa orientada para uma nova filosofia que deve ir das secretárias aos diretores, passando pelo corpo docente, os professores, chegando ao corpo discente. Pode-se observar, no conceito já visto, duas correntes contrárias ao uso do marketing nas instituições de ensino, devendo, a empresa em estudos manter semelhanças.

No dizer de McKAY apud (Kotler, 1994, p.50), na mudança da cultura tradicional para se implantar o marketing haverá modificações drásticas com muita resistência organizacional. Exigirá uma reorientação geral da filosofia da instituição que está arraigada na mente das pessoas há anos. A instituição deve passar por programas dolorosos, tendo-se até de reformular o quadro de pessoal em muitos casos:

É possível que venha desencadear uma série de avaliações que revelarão surpresas como fraqueza no desempenho, necessidades prementes de modificar práticas operacionais e lacunas imprevistas, conflitos ou obsolescências em termos de políticas básicas [...]. Frequentemente, programas dolorosos para reformulação do quadro de funcionários são necessários antes que qualquer progresso real possa ser feito para implantação do conceito.

Segundo Kotler (1994, p.50) as instituições de educação começam por procurar algum tipo de aconselhamento em marketing através de agências e de consultores externos. Quando a instituição decide de fato pela orientação para o mercado, muita coisa há por se fazer. É um processo longo que demanda muita habilidade da direção e cautela, pois a idéia de marketing nas instituições de ensino está muito ligada à propaganda e não ao marketing propriamente dito. Assim, não raras vezes assume uma conotação pejorativa:

Muitas instituições educacionais começam procurando aconselhamento e experiência de marketing de consultores externos ou de administradores ou funcionários com experiência no assunto. Quando a instituição decide tornar-se mais orientada para o mercado, precisa desenvolver um plano para mudança institucional. Atingir uma orientação de marketing exige diversas providências e, uma vez que forem implantadas em uma instituição, espera-se que dentro de 3 a 5 anos produzirá os resultados esperados.

Por fim, não é uma matéria familiar aos administradores escolares e muito menos à grande maioria de professores. Portanto, há muita relutância para se atingir uma orientação de marketing, sendo esperado que os resultados venham a surtir efeito dentro do prazo mínimo de 3 a 5 anos.

2.3.4.1 Apoio da alta administração

O mais provável é que uma instituição escolar não consiga desenvolver uma orientação de sua filosofia para o marketing enquanto seu presidente não saiba e compreenda seus princípios basilares e acredite de fato no poderoso instrumental do marketing. Depois disso, ele deve desejar implantá-lo e, para tanto, deve conquistar o apoio de todas as pessoas da instituição. Na verdade, o reitor de uma faculdade ou o presidente de qualquer instituição de ensino deve se incorporar no profissional mais elevado de marketing – no “executivo de marketing da instituição”. Enquanto isso não acontecer, nada será real e profundamente mudado na escola. (KOTLER, 1994, p.50).

2.3.4.2 Contratação orientada para o marketing

A instituição de ensino no dizer de Kotler (1994) pode começar por contratar professores que sejam mais orientados ao ensino em sala de aula. Uma equipe que seja mais homogênea em termos de filosofia de trabalho e mais habilidosa em termos de se lidar com os alunos e de ouvi-los:

O primeiro princípio para desenvolver um corpo docente interessado em relacionar-se com ensino e sala de aula é contratar professores com esta aptidão. Algumas pessoas são mais orientadas para serviços do que outras e isso pode ser um critério de contratação.

Os treinamentos serão ferramentas angulares no desempenho dessa tarefa, principalmente para aqueles que se mostrarem mais comprometidos. De qualquer modo, deve haver uma avaliação periódica também daqueles que se mostrarem apáticos ou desinteressados.

No dizer de Carlzon (1992, p.43) alguns funcionários podem não entender os objetivos e a visão da empresa ou não concordarem com as posições adotadas. Nesses casos, o líder deve resistir aos impulsos de despedir esses funcionários, mas pelo contrário, deve informá-los mais e trabalhar para que entendam. Deve-se, no entanto, exigir que sejam leais aos objetivos da empresa, se não houver um envolvimento emocional. Se, no entanto, isto não for possível, esses funcionários não poderão ficar na equipe da instituição:

Evidentemente, sempre existirão aqueles que se recusam a ser persuadidos. Destes deve-se exigir ao menos lealdade aos objetivos, se

não há o envolvimento emocional. Caso contrário, a solução é pedir que deixem a empresa.

Desenvolver habilidades em ouvir, aconselhar, apresentações em sala de aula e técnicas para avaliar alunos pode ajudar a aumentar a confiança de professores nessa tarefa. Neste sentido, enfatiza Kotler (1994, p.54), os novos funcionários devem passar, necessariamente, por um programa de treinamento que saliente a importância de se criar a satisfação dos consumidores, aprendendo a lidar com reclamações e problemas, de maneira calma e espírito de colaboração, desenvolvendo-se a habilidade de ouvir e solucionar problemas como parte do treinamento que não pode ser negligenciado.

2.3.5 Natureza da satisfação do aluno

As instituições de ensino normalmente têm como pressuposto atender as necessidades de seus alunos, embora seja preciso distinguir no conceito já enunciado neste trabalho a diferença entre necessidades e desejos. A diferença das entidades orientadas para o marketing de valor é que seu propósito é exatamente de obter a satisfação do aluno como resultado de seu trabalho.

Assim, Kotler (1994, p.55) explica que a satisfação do aluno está relacionada ao seu desempenho em função daquilo que espera de sua escola, podendo ficar entre “insatisfeito” e “muito satisfeito” se o serviço for além do esperado:

A teoria de expectativas-desempenho afirma que a satisfação de um consumidor é uma função de suas expectativas em relação ao produto e do desempenho obtido com o mesmo. Se o produto atende as expectativas, o consumidor fica satisfeito, se excedê-las, fica altamente satisfeito; se não atendê-las, fica insatisfeito.

Deste modo, não ficando satisfeito em relação as suas expectativas, a tendência desse aluno é de reexaminar a sua posição com relação à escola ou faculdade. Pode desligar-se dela, transferir-se ou dar más referências dela para outros estudantes. Entretanto, se a escola atende as suas expectativas, ele normalmente ficará satisfeito.

Por outro lado, Bramel apud Kotler (1994, p.55) explica outra teoria chamada de *dissonância cognitiva*. Essa teoria defende que praticamente todas as compras, onde há um fator de decisão mais intenso, levam as pessoas a algum desconforto psíquico posterior. Assim, o problema situa-se na intensidade do desconforto percebido e diante disso o que o consumidor fará:

Quando uma pessoa escolhe entre duas ou mais alternativas, será quase inevitável o surgimento de desconforto ou dissonância porque, embora a pessoa estivesse consciente de algumas vantagens, haviam também certas desvantagens. A dissonância surge após quase todas decisões e, além disso, o indivíduo invariavelmente tomará providências para reduzi-la.

Conforme esta teoria, pode-se esperar que um estudante sinta alguma dissonância no pós-matrícula na escola ou no curso escolhido. Talvez, incerteza quanto aos resultados do curso, problemas com professores, com outros alunos, com o local da própria escola, o deixam em dúvida se ele fez a escolha correta. Neste ponto, o aluno dissonante terá duas opções: desligar-se do curso ou buscar informações que possam confirmar seu alto valor.

Assim, um consumidor sempre buscará meios de reduzir a dissonância em função do impulso do próprio organismo humano que busca “estabelecer harmonia, consistência e congruência internas entre suas opiniões, conhecimento e valores”.

De qualquer modo, a escola (especialmente o professor) não pode mudar as necessidades dos alunos, conforme já se viu neste trabalho, mas pode influir em seus desejos. Assim, uma equipe orientada para o marketing de valor irá reforçar a satisfação do aluno para que ele, a partir de seu desejo, atenda a sua necessidade com a máxima satisfação possível, reduzindo a dissonância cognitiva.

2.3.6 Balanceando a satisfação dos alunos

Na instituição que tenha a equipe orientada para o marketing de valor, todos estarão trabalhando em função de se aumentar a satisfação do cliente, no caso o aluno. Diante disso, Kotler (1994, p.57) sugere que sempre há condições de se aumentar a satisfação de um cliente, desde que se aceite os custos incorridos (financeiros ou não) com o que se pretende desenvolver para esse aumento de satisfação:

Assim, uma faculdade pode contratar professores mais qualificados, construir melhores instalações e baixar a anuidade para aumentar a satisfação do aluno. No entanto, ela deve operar dentro de seu orçamento e fornecer apenas o nível de satisfação que for possível, não necessariamente o máximo desejado.

Reforça ainda que a instituição tem de satisfazer muitos públicos e aumentar a satisfação de um grupo pode reduzir a de outro, citando o exemplo de uma faculdade que precisa pagar salários razoáveis aos professores e ao mesmo tempo manter a anuidade em nível aceitável para que os alunos e pais possam pagar.

Neste sentido, recomenda-se balancear as necessidades e expectativas de cada grupo para se fornecer bons níveis de satisfação dos alunos dentro da realidade financeira de cada um, lembrando-se que o aumento de satisfação nem sempre é proporcional aos recursos financeiros despendidos.

2.3.7 Imagem da instituição de ensino

Observe no conceito já visto nesta dissertação que a imagem da instituição é o modo que o público percebe a empresa ou os serviços por ela oferecidos. Neste sentido, as instituições de ensino não diferem das demais e têm o mesmo interesse em conhecer sua imagem no mercado para se assegurarem de que ela é favorável à instituição.

Garvin apud Kotler (1994, p.58-66) resume a importância da reputação da marca ao dizer que a reputação da qualidade normalmente é inferior à qualidade real da instituição, uma vez que ela é uma forma de ver e imaginar dessa instituição, uma imagem percebida, mas que passa a orientar a decisão das pessoas. Portanto, tende a ser melhor do que a realidade:

A qualidade real de uma instituição freqüentemente menos importante que seu prestígio ou reputação de qualidade porque é sua excelência percebida que, de fato, orienta as decisões de alunos potenciais e bolsistas, preocupados com ofertas de emprego e dos órgãos públicos que garantem as subvenções.

A imagem normalmente é uma função das ações e comunicações da entidade para o público. Uma imagem favorável e forte surge quando a escola tem um bom desempenho e gera satisfação real, fazendo com que os outros conheçam seu trabalho e sucesso. Não há uma relação muito definida entre imagem e comportamento das pessoas. Entretanto, não se pode subestimar a mensuração e o planejamento de imagem.

A mudança da imagem é difícil e seus efeitos sobre o comportamento não são claros. Assim, tentar mensurar a imagem da marca é uma providência útil para se saber o que realmente está acontecendo com a instituição. Somente a partir desse conhecimento é que se pode planejar alguma alteração em sua imagem.

Embora haja indícios de que a conexão entre a imagem e comportamento das pessoas não seja muito forte, ela existe. Portanto, não deve ser superavaliar nem

subavaliar esse relacionamento. A instituição deve investir e desenvolver a melhor imagem possível para usufruir as vantagens que possam advir dessas providências.

2.3.8 Sistema de inteligência de marketing em instituições de ensino

As empresas precisam saber o que está acontecendo no ambiente externo. Precisam conhecer a economia, o ambiente legal, seus clientes atuais, os clientes esperados, os concorrentes, suas ofertas, preços e muito mais.

No dizer de Churchill Jr. e Peter (2000, p.123) muitas empresas têm buscado dados primários sobre o mercado externo ou mais precisamente da concorrência através do *benchmarking*. Isto envolve a prática de observar o que uma ou mais empresas de destaque têm feito e posteriormente usar suas práticas como fonte de idéias para aperfeiçoar seu desempenho:

As organizações realizam o benchmarking (sic) por meio de atividades como ler algo a respeito de outras organizações, visitar ou telefonar para elas, ou ainda, desmontar produtos concorrentes para ver como eles são feitos. Na verdade, o benchmarking é uma fonte de informações porque o processo gera idéias para melhoria do marketing e de outras atividades.

No dizer de Kotler (1994, p.76-77), o sistema de inteligência de marketing é o conjunto de fontes e procedimentos pelos quais administradores obtêm informações diárias sobre desenvolvimento no ambiente externo. Deste modo, uma instituição de ensino pode melhorar a qualidade da inteligência de marketing através de quatro maneiras:

- convencer os administradores, os professores e os funcionários sobre a importância de se reunir as informações de seus concorrentes e fazê-las circular entre as pessoas da instituição. Os administradores devem previamente identificar quais os tipos de informações que serão úteis para as pessoas da instituição e conscientizá-los sobre sua importância.
- contratar um funcionário ou delegar a alguém a atividade de reunir informações especializadas. Um “candidato fantasma”, por exemplo, visita várias faculdades para saber como estas tiram as dúvidas dos candidatos sobre matrículas.
- organizar um departamento responsável especificamente para se reunir e disseminar informações de inteligência. Ele examina as principais publicações, resumos e notícias relevantes e depois as dissemina junto aos

administradores e pessoas indicadas. Utiliza um índice para facilitar o acesso a qualquer informação atual ou passada. Os funcionários ajudam os administradores na avaliação do nível de confiabilidade das informações.

Finalmente, ensina Sun Tzu, (1996, p.88) quando se altera com frequência seus planos, um general habilidoso mantém seus inimigos sem o conhecimento claro do que se pretende. Neste sentido, quando uma empresa dá muitas voltas, evita que seus concorrentes antevejam seus objetivos. Por outro lado, se não há informantes e informações, permanece-se na ignorância daquilo que faz seu concorrente e isso não é racional e nem humano, diz:

Um exército sem espiões é como um homem sem ouvidos ou olhos [...], permanecer na ignorância das condições do adversário para evitar o gasto de uns poucos quilos de prata em honras e salários, constitui o cúmulo da desumanidade.

Portanto, os serviços de inteligência enriquecem a qualidade das informações disponíveis para a tomada de decisões da instituição. Reunir a inteligência especializada pode também revelar se os funcionários da própria instituição estão realmente praticando uma orientação para o cliente e sugerir treinamento adicional.

2.4 Análise dos pontos críticos do ambiente externo

Os fatores externos são importantes para todos os tipos de organizações. Eles se constituem no ambiente externo do marketing. Os fatores econômicos, políticos e legais, os fatores naturais, os tecnológicos e os fatores competitivos que afetam os esforços de marketing em geral e em particular da instituição.

Muitas oportunidades também são encontradas pela identificação de tendências externas. Tendência é uma direção ou seqüência de eventos que ocorre em algum momento e promete durabilidade. Assim, identificar tendências, prever suas prováveis conseqüências e detectar oportunidades são tarefas críticas para o marketing e seus profissionais.

No dizer de Churchill Jr. e Peter (2000, p.27) saber sistematicamente como anda a concorrência e todo o ambiente externo fazem parte da rotina de uma organização. Não se pode deixar de rastrear e analisar as mudanças significativas passíveis de alterar a rotina de uma empresa em seu dia-a-dia:

Análise ambiental é a prática de rastrear as mudanças no ambiente que possam afetar uma organização e seus mercados. Essas mudanças ocorrem em todas as dimensões do ambiente externo – econômica, política e legal, social, natural, tecnológica e competitiva.

Em setores dinâmicos, a análise ambiental é mais crítica, mas é essencial para a sobrevivência de todas as instituições. Algumas empresas utilizam-se de relatórios diários, elaborados por elas mesmas ou por empresas terceirizadas. Baseiam-se em jornais, rádio e televisão da região desejada, à procura de indícios de que um concorrente tenha lançado um novo serviço, combinando-se essas informações em estatísticas recentes sobre participação no mercado e relatórios de funcionários.

Oportunidades ou ameaças a uma organização são levadas em consideração na busca de mudanças no ambiente externo e que possam afetar os resultados das instituições. Respostas às perguntas como: com que frequência a família média sai de férias? Que leis podem afetar a escolha de determinado serviço? A demanda por espaço em escritórios tende a aumentar? Os concorrentes estão planejando oferecer um novo serviço com qualidade superior aos atuais?

Segundo Kotler (1998, p.147), no ambiente demográfico, a primeira força macroambiental que o marketing deve monitorar é a população, porque as pessoas representam os mercados. Assim, as populações variam em seu composto etário:

Uma população pode ser subdividida em seis grupos etários: pré-escolares; crianças em idade escolar; adolescentes; adultos jovens, entre 25 e 40 anos de idade; adultos de meia idade, entre 40 e 65 anos de idade; e adultos mais velhos, com 65 anos de idade ou mais. As empresas estão crescentemente identificando subgrupos dentro de grupos etários como possíveis mercados-alvos:

- Garotos em idade escolar com renda e poder de compra;
- Mães mais velhas com bebês;
- Casal com dupla fonte de renda, sem filhos;
- Casal com dupla fonte de renda, com filhos;
- Profissionais liberais residentes em áreas urbanas pobres;
- Pessoas mais velhas bem posicionadas financeiramente.

Do mesmo modo, a população de qualquer sociedade é classificada também em cinco grupos educacionais: analfabetos, primeiro e segundo graus incompletos, segundo grau completo, graduados, universitários e graduados em cursos de formação profissional. Cada grupo tem um conjunto conhecido de produtos e

serviços necessários e preferências de mídia e de lojas de varejo que ajudam as empresas a aperfeiçoar suas ofertas de mercado.

No dizer de Kotler (1998, p.149), há uma tendência de mudança do mercado de massa para micromercados e o efeito dessa mudança é a fragmentação desse mercado em numerosos mercados bem menores e diferenciados por idade, sexo, antecedentes étnicos, educação, localização geográfica, estilo de vida e assim por diante. Por um lado, a tendência demográfica é altamente confiável em curto e médio prazo. Há pouca justificativa para uma empresa ser repentinamente surpreendida por desenvolvimentos demográficos. Entretanto, não se pode dizer o mesmo dos demais mercados. Assim, as empresas precisam listar as principais tendências, seus prováveis impactos e que providências devem tomar.

Kotler (1998, p.156) observa que hoje, em contraste, as pessoas estão adotando comportamentos e ambições mais conservadores. São tempos mais difíceis e não se pode confiar exclusivamente na segurança do emprego e/ou no crescimento da renda real. Deste modo, as pessoas são mais cautelosas em seus padrões de gastos e mais “orientadas para o valor”. A pessoa se desenvolve na sociedade moldando suas crenças, valores e normas. Absorve, de modo até inconsciente a visão do mundo, definindo o seu relacionamento consigo mesma, com as outras pessoas e com o seu universo. Alguns observadores têm apontado um contramovimento da “sociedade voltada para o eu” transformando-se em “sociedade voltada para o nós”. Assim, se preocupam com os “sem-teto”, com os crimes, com as vítimas e outros problemas sociais que antes não eram tão relevantes. Procuram viver uma sociedade mais justa e humana, com seus próprios grupos evitando-se estrangeiros. Estão necessitando de relacionamentos mais sérios e duradouros.

Isto pode indicar um mercado em ascensão para serviços mais voltados para o aspecto social e que se relacionem mais diretamente com as pessoas e com os grupos da terceira idade. Sugere um mercado para os produtos que permitam as pessoas não se sentirem isoladas, como a televisão, o *videogame* e os computadores. Há ainda, os grupos com valores adquiridos por meio da experiência ou das circunstâncias da vida formando as subculturas que exibem desejos e comportamentos de consumo diferentes. Os adolescentes são exemplos que indicam a tendência da sociedade em termos de moda, música, entretenimento, idéias e até atitudes. As empresas podem escolher algumas subculturas para seu

mercado-alvo. Assim, atraindo-se os adolescentes tem-se boa chance de mantê-los como consumidores nos anos seguintes.

Finalmente, tem-se que nenhuma empresa pode se limitar à visão do ambiente interno. Hoje as organizações que comercializam apenas em um pequeno local podem ter concorrentes globais. As empresas precisam adotar uma visão global do ambiente externo, pois o mundo está se tornando mais uniformemente desenvolvido, criando uma economia global caracterizada por micromercados mais diversificados, mudanças rápidas e tecnologias de comunicação emergente.

2.4.1 Análise do ambiente econômico

Em geral, o ambiente econômico para o marketing envolve o macroambiente ou a economia como um todo, incluindo ciclos de negócios e padrões de gastos, além de questões referentes à renda do consumidor. Aprender sobre esses ciclos e os padrões de gastos ajuda as empresas a determinarem se os clientes terão condições de gastar dinheiro em serviços. Esses padrões, normalmente, estão vinculados ao ciclo de negócios e ao padrão da atividade econômica do macroambiente. Esta, por sua vez, passa por etapas de prosperidade, recessão e de recuperação.

No dizer de Churchill Jr. e Peter (2000, p.29) tem-se a recessão quando há uma diminuição das atividades dos negócios, em função da economia não andar bem. Assim, reduzem os gastos tanto os consumidores particulares como os organizacionais. Todos se limitam a comprar apenas o necessário:

Durante uma *recessão*, os consumidores “trancam” suas carteiras (cuidam das suas reservas financeiras); a produção diminui e, geralmente, o desemprego aumenta. A demanda de consumo reduzida leva os compradores organizacionais a também diminuir seus gastos. Ambos os tipos de compradores podem limitar-se a comprar o básico e procurar o melhor negócio.

Uma das maneiras que as empresas têm para obter lucros é criar valor oferecendo boa qualidade por preço menor que das marcas tradicionais.

Por outro lado, a recuperação se dá quando a economia se encontra em estágio de recuperação, avançando-se para a prosperidade. Aí tem-se um pequeno e gradual aumento dos níveis de produção e os empregos começam a aumentar. Os consumidores e compradores organizacionais passam a estar mais dispostos a

gastar dinheiro. Nesse período, há ainda relutância em se aumentar as compras. A idéia da recessão é muito recente e o receio de outra queda faz com que muitos consumidores se empenhem em poupar dinheiro e não comprar usando crédito.

Na medida que a economia torna-se mais forte, os compradores começam novamente a comprar mais livremente. A prosperidade começa a retornar, restabelecendo-se novo ciclo econômico.

2.4.2 Análise do ambiente legal e o aumento da concorrência

O ambiente legal é todo o universo de leis, normas e regras exaradas pelo poder público com o objetivo de regulamentar um setor ou indústria. Este, por seu turno, é constituído por empresas ou instituições que também elaboram normas internas para delinear os caminhos por onde seguir. As pessoas envolvidas nesse contexto formam o ambiente político responsável pela dinâmica de seu funcionamento.

As instituições de ensino brasileiras vivem um momento inusitado com a alteração da regulamentação maior de seu setor. O ambiente político e legal foi profundamente alterado pela promulgação da Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional – LDB, preconizando novos tempos de turbulência e ameaças. Vale repetir que ameaças para umas podem significar oportunidades para instituições mais bem preparadas.

Churchill Jr. e Peter (2000, p.51) definem esses ambientes e mostram como afetam os profissionais de marketing e, portanto, a vida da própria instituição:

O ambiente político e legal inclui leis e regulamentações federais, estaduais e municipais relevantes para as atividades de marketing, além de pressões políticas. Os *lobistas* e grupos de interesses do consumidor influenciam as leis que são aprovadas. Além disso, muitas decisões judiciais referentes a interpretações dessas leis e regulamentações afetam os profissionais de marketing.

A atual Lei 9394/96, de 20 de dezembro de 1996, e toda a sua regulamentação, preconizam a criação de escolas bem menos tradicionais das que se conheceu até hoje. Determina que a educação profissional seja articulada com o ensino regular, facultando estratégias diferentes para se ensinar e a possibilidade da educação ser ministrada até no próprio ambiente de trabalho:

A educação profissional será desenvolvida em articulação com o ensino regular ou por diferentes estratégias de educação continuada, em instituições especializadas ou no ambiente de trabalho (BRASIL, Lei 9394, art. 40).

O que o aluno atualmente aprende no ambiente de trabalho também pode ser objeto de avaliação e reconhecimento no mundo acadêmico, o que não era permitido na lei anterior (5692/71 do ensino médio e 5540/68):

O conhecimento adquirido na educação profissional, inclusive no trabalho, poderá ser objeto de avaliação, reconhecimento e certificação para prosseguimento ou conclusão de estudos, (BRASIL, Lei 9394, art. 41).

Pode-se constatar que há incentivo para se desenvolver e propagar o ensino à distância em todas as suas formas e modalidades, havendo subsídios para transmissão de dados via telecomunicações:

O Poder Público incentivará o desenvolvimento e a veiculação de programas de ensino a distância, em todos os níveis e modalidades de ensino, e de educação continuada (BRASIL, Lei 9394, art. 80).

§ 4º. A educação à distância gozará de tratamento diferenciado, que incluirá:

I - custos de transmissão reduzidos em canais comerciais de radiodifusão sonora e de sons e imagens;

Finalmente, tem-se a conquista da autonomia das universidades e dos centros universitários brasileiros para se autogerir em termos administrativos e didático-pedagógicos. A autonomia nos termos da lei permite o exercício de sua soberania. Obviamente, há direitos e deveres a serem observados, mas crê-se encontrar seu óbice nos limites da sua dotação orçamentária. Veja-se a prescrição do artigo e seus itens abaixo, nesse diploma legal:

Art. 53. No exercício de sua autonomia, são asseguradas às universidades, sem prejuízo de outras, as seguintes atribuições:

I - criar, organizar e extinguir, em sua sede, cursos e programas de educação superior ...;

II - fixar os currículos dos seus cursos...;

III - estabelecer planos...;

IV - fixar o número de vagas de acordo com a capacidade institucional..., (BRASIL, Lei 9394, art. 53).

A conseqüência, no curto e médio prazo, é a entrada de serviços substitutos e de novos concorrentes, quer pela simples criação de cursos nas atuais universidades, quer pela abertura de novos estabelecimentos de ensino pelo deslocamento de investimentos de outras indústrias para criar universidades. São exemplos, as universidades corporativas da *Unialgar* do grupo Algar de Uberlândia em MG, da *Academia* da Accor no Espírito Santo e a Universidade do Hambúrguer do McDonalds em Alphaville, SP, dentre inúmeras outras, Guia Exame (2001, p. 44) da Revista Exame (2001, edição 749).

2.5 Ambiente tecnológico

No ambiente interno e externo talvez a força mais intensa que modifica a vida das pessoas seja a tecnologia que modela o ambiente tecnológico. Tem propiciado descobertas maravilhosas como a penicilina, a cirurgia do coração e as pílulas para controle da natalidade. Por outro ângulo, tem possibilitado horrores, como a bomba de hidrogênio, gás que ataca o sistema nervoso e as metralhadoras leves. Mas, graças à tecnologia, temos os automóveis e o computador pessoal, o *videogame*, a televisão, a videoconferência, dentre inúmeras outras. Em geral, todas as novas tecnologias são forças de “destruição criativa”. Os transistores afetaram a indústria de tubos a vácuo, a xerografia afetou o negócio de papel carbono, os automóveis prejudicaram as estradas de ferro e a televisão atingiu os jornais. Em vez de velhos setores se moverem em direção aos novos, muitos lutaram ou ignoraram as mudanças e seus negócios declinaram, (KOTLER, 1998, p.152).

No ambiente da tecnologia da comunicação tem-se, no dizer de Oliviero (2000), a Internet como uma imensa rede que interliga todos os tipos de computadores do mundo e a partir do momento em que se conecta a ela, passa-se a ter acesso a milhões de informações uns dos outros:

Podemos definir a Internet como sendo uma gigantesca rede que interliga máquinas de todos os tamanhos e tipos. Uma vez conectado na Internet, seu micro passa a ter acesso a milhões de informações e seu poder multiplicado infinitamente, uma vez que isolado da rede você apenas se limita às informações que estão disponíveis em um disco rígido.

No conceito já mencionado neste trabalho, a Internet, criada em 1969, interligava quatro computadores de universidades norte-americanas, com o nome “Arpanet”. Ficou restrita ao uso acadêmico e outros menos conhecidos, só chegando ao Brasil por volta de 1988, subordinada ao Ministério de Ciência e Tecnologia, permanecendo restrita ao uso acadêmico. Em 1995, o Ministério das Telecomunicações permitiu seu uso comercial através da Embratel.

Acrescente-se, segundo Brasil, presidente (2002, p.36) que nesse período a Internet assume um espetacular crescimento de cerca de 12 milhões de usuários, com importante significado econômico e cultural do Brasil:

Os brasileiros preparam-se para a era da informação: As mudanças sociais e econômicas vividas pelo Brasil a partir de 1994 coincidiram com a chegada ao país da expressão mais marcante da revolução tecnológica do curso do mundo: a Internet. O número de brasileiros com acesso à rede

mundial de computadores saltou de 170 mil em janeiro de 1996 para 12 milhões em setembro de 2001.

Seus principais benefícios são a seguir mostrados, já que ela veio para ser um novo meio de comunicação, integrando pessoas, empresas, clientes e fornecedores no mundo inteiro. Destaca-se como um recurso único para a obtenção rápida de grandes volumes de informação. Assim, tem-se:

- Acesso a páginas de informação localizadas em qualquer lugar do mundo, com possibilidade de entrada de dados;
- Envio e recebimento de mensagens e arquivos através de sistemas de caixa postal chamado e-mail;
- Disponibilização de páginas para acesso em qualquer lugar do mundo.

Desta forma, o conhecimento científico, a pesquisa, as invenções e as inovações que resultem em bens e serviços novos ou aperfeiçoados constituem o ambiente tecnológico que através do desenvolvimento proporcionam grandes oportunidades para aumentar o valor oferecido aos clientes.

No dizer de Churchill e Peter (2000, p.46) há poucos anos, muitos dos avanços tecnológicos notáveis envolveram a troca de informações de modo tão intenso que hoje pode se dizer que “vive-se na era da informação”. Várias empresas de computação, telecomunicações, dentre outras, estão construindo uma espécie de “supervia de informações”.

Nessas supervias viajam-se através de computadores interligados por conexões de *backbones* (linhas telefônicas, satélite, dispositivos celulares, fibra ótica), onde consumidores e organizações podem interagir através da comunicação. Assim, pode-se enviar e receber textos, imagens, vídeo, dados e sons.

A Internet superou as expectativas, pois há poucos anos atrás se julgava que o futuro da supervia de informações era a televisão interativa. Entretanto, agora se vê que os consumidores escolheram o computador.

No dizer de Cardoso (2001), a tecnologia da informação também é especialmente benéfica para as empresas que têm seus produtos ou serviços baseados nas informações. Particularmente na distribuição, na pesquisa e na entrega. Essa tecnologia pode melhorar a oferta dos serviços ou torná-los mais prontamente acessíveis quando associada à tecnologia da Internet. Assim, tem-se um processo flexível para o desenvolvimento, a distribuição e a promoção de produtos ou serviços.

Complementando o conceito de Cardoso, Chleba (1999, p.74) diz que a aplicação do conceito de *data-mining* nos portais das instituições permite um aumento significativo na qualidade de atendimento aos clientes e um aumento na oferta de novos serviços, pelo uso da tecnologia da informação. Define que a tradução do termo *data-mining* é prospecção ou garimpagem de dados. Seu conceito está relacionado à coleta de dados que identifiquem o perfil de preferência dos clientes para que a instituição se adapte às preferências de cada um, sugerindo serviços mais adequados.

Deste modo, um portal deve ter um banco de dados com o perfil de cada cliente e informações sobre o seu relacionamento com os serviços da instituição, o que não é uma tarefa simples, mas extremamente poderosa como instrumento de novas vendas. Através da implantação do conceito do *data-mining* no portal, a instituição pode oferecer um atendimento em massa e ao mesmo tempo personalizado, identificando as preferências específicas de cada cliente.

Por outro lado, a natureza global da tecnologia cria desafios de comunicação, na medida em que o uso da Internet cresce nos mais variados países e idiomas, as empresas precisam identificar novas maneiras de enviar e receber mensagens em vários formatos e em mais de uma língua.

No dizer de Vassos (1997, p.39) tudo mudou e mudou de modo absoluto. A geografia se alterou com a morte da distância, o preço foi reduzido e muitas pessoas estão tentando entender o que está acontecendo:

O colapso da geografia. A morte da distância. A duplicação do poder e a redução do pela metade do preço. Supermudança. Super. Sim, alguma coisa está acontecendo e muitos estão tentando entender o que se passa. O que está acontecendo? Por que está acontecendo? E, como isso terá impacto em nossa vida e na vida de nossos filhos?

Assim, informa que a era digital tem trazido fortes mudanças baseadas no casamento entre computadores e comunicações. Deste modo, observa-se que, a cada período de dois anos, os computadores praticamente dobram seu poder, ao mesmo tempo em que reduzem drasticamente seus preços. Na verdade, nesse curto período de tempo as ferramentas do comércio, do entretenimento, da medicina, da comunicação e da educação mudam. Não raras vezes, de modo radical e de modo absoluto. Entretanto, a preocupação maior reside no fato de que velhos setores permanecem estacionados diante do novo. Muitos lutam contra, outros ignoram as

mudanças. Os seus negócios provavelmente ficam estacionados no tempo e, portanto, estarão em “movimento relativo”, contrário à evolução tecnológica.

Téboul (1999, p.270) resume que as novas tecnologias se dispõem como uma variedade muito grande de aplicações. Entretanto, para que se perceba e se desfrute de seus benefícios, é preciso que não se adotem soluções intermediárias ou em apenas alguns pontos da empresa. Para se tirar proveito completo, a instituição deve rever seus processos, ampliando a base geográfica e seu leque de serviços, ajustando sua capacidade à demanda, interligando as operações. É preciso alinhar o seu pessoal de frente com os de suporte e otimizar o desempenho dos clientes internos com os clientes externos:

Para tirar proveito completo, a empresa deve adotar um procedimento: ampliar a base geográfica e a gama de serviços, ajustar a demanda e a capacidade, ligar as operações, alinhar o proscênio e os bastidores e otimizar os desempenhos dos funcionários e da relação com o cliente. A maioria das grandes empresas tem dificuldades organizar todas as aplicações possíveis dentro de uma estratégia coerente.

Portanto, as empresas com maior capacidade de se organizar e se adaptar às novas aplicações tecnológicas possíveis, dentro de uma estratégia coerente, conseguindo realizar as integrações, estarão mais aptas a criar e manter vantagens competitivas sólidas e duráveis em relação a suas concorrentes.

2.5.1 Função digital e seus limites

A memória dos computadores armazena *bits* que podem estar em dois estados: ligados (1) e desligados (0). Convencionou-se chamar de *byte* um conjunto de 8 *bits* que representam uma letra ou um dígito. Deste modo, para se representar no computador a letra A o *byte* será 0100 0001 (o conjunto binário de oito *bits* representado por números 1 e 0). Do mesmo modo, são representadas, as imagens, o vídeo, o som e a animação. Entretanto, estas requerem uma quantidade de *bytes* significativamente maior do que uma simples letra.

No dizer de Held (1992, p.2), nos computadores os dados são manipulados através de *bits* e *bytes* podendo-se transmitir todos os 8 *bits* de uma só vez ou um *bit* de cada vez. Quando se transmite um conjunto de 8 *bits*, ou seja, um *byte* de uma só vez, tem-se uma transmissão paralela ou uma transmissão serial no caso de *bit a bit*. Seria preferível sempre transmitir um *byte* por vez, mas nem sempre as condições técnicas permitem:

Os terminais e computadores manipulam dados como grupo de bits que representam bytes ou caracteres por isso, a transmissão entre um terminal e um computador pareceria preferível se todos os bits representando o byte o caracter fossem transmitidos de uma só vez.

Neste sentido, reforça que os microprocessadores têm a memória de acesso aleatório (RAM), a memória exclusiva de leitura (ROM) e a memória apagável e programável exclusiva de leitura (EPROM) como tecnologia que permite a “inteligência” dos computadores. Assim, os hardwares e softwares específicos podem capturar e tratar vídeo e áudio, compactar, criar animação no computador, dentre outras funções. Entretanto, a capacidade de processamento e armazenamento dos computadores está diretamente relacionada com a capacidade de suas memórias e de seus discos rígidos, que estabelecem os limites de armazenamento das informações, embora se reconheça que hoje se tem uma capacidade grande dessas máquinas se comparadas com as de alguns anos atrás.

No dizer de Chleba (1999, p.29) os dois mais importantes limites no mundo digital são a capacidade de armazenamento e a velocidade de transmissão. Esta última está diretamente ligada às linhas telefônicas, cabos, conexões de rádio, satélites ou fibras óticas para a transmissão de dados que serão armazenados na memória do computador e desta para o monitor de vídeo. Conforme o tamanho do arquivo e a fidelidade necessária, a limitação imposta pelos meios de transmissão assume uma posição crítica e delicada, principalmente, no interior dos Estados. Não se pode esquecer de que as tecnologias vêm evoluindo de maneira muito rápida nos últimos anos.

2.5.2 Multimídia

A multimídia consiste na combinação de texto, imagem, som, animação e vídeo tendo-se a possibilidade de interatividade, permitindo a qualquer usuário ter o controle desses elementos através de uma solicitação ao computador via comandos (Chleba, 1999, p.25).

Assim, a multimídia usada no portal se constitui em uma ferramenta com imensa capacidade e grande potencial de utilização na comunicação, no entretenimento e na educação como meio de disseminação de informação e interação dinâmica. “Essas características fazem da multimídia uma solução à procura de problemas”.

2.5.3 Imagens

A imagem formada na tela de uma televisão ou em um monitor de um computador é dividida em pontos muitos pequenos que são transformados em *bits*. Torna-se necessário criar um código para representar cores diferentes e suas tonalidades. Criou-se uma regra de representação de imagem para que se possa montá-la mais tarde. Desta forma, cria-se um arquivo no computador em *bits* e *bytes* para representar cada ponto da imagem, na mesma seqüência em que se “desmontou” a imagem em pontos. O *scanner*, por exemplo, lê uma imagem transformando-a em *bytes* pela representação numérica de cada ponto, ou *pixel* (*picture element*), e o armazena em um arquivo no computador. Esse arquivo pode ser lido e apresentado no monitor do computador quando se desejar (CHLEBA, 1999, p. 26).

Marcon (1999, p.10) mostra que sua cor é determinada por um código que representa as cores básicas e suas tonalidades no padrão “vermelho, verde e azul” (RGB) da mesma maneira que foi composta originalmente:

A cor é especificada por meio de um código que indica a tonalidade de cada uma das três cores primárias RGB (red=vermelho, green=verde, blue=azul) utilizadas na criação da cor. Esse código é composto de números no padrão #RRGGBB.

Para se ter uma noção de tamanho de arquivo no computador se, ao se digitalizar uma foto usando um *scanner* e considerando que a tela do computador está configurada para 640 x 480 pontos, uma imagem de baixa definição (256 cores) terá de ser armazenada em um arquivo com o tamanho de 300 *Kbytes* ($640 \times 480 \times 1 = 307.200 \text{ bytes} / 1024 \text{ bits} = 300 \text{ Kbytes}$), (CHLEBA, 1999, p.27).

2.5.4 Vídeo e animação

Bom Conselho Jr. (1964, p.19), demonstra que a percepção de movimento na realidade é conseguida através de uma seqüência de “fotos” ou imagens que são mostradas diante dos olhos humanos. Assim, são necessárias vinte e quatro fotografias por segundo, para se visualizar uma imagem em movimento no cinema:

As imagens da fita são formadas por uma sucessão de quadros dispostos uns após outros, fotografados à velocidade de 24 quadros por segundo, sendo, portanto, que um movimento produzido dentro de um espaço de um segundo, será fotografado 24 vezes. Assim sendo, se um personagem

gastar 10 segundos [...] até cair ao chão, esta cena terá sido fotografada 240 vezes [...].

Deste modo, qualquer filme é uma seqüência de imagens paradas que, quando apresentadas a uma velocidade de 24 quadros por segundo no cinema e 30 quadros por segundo na televisão, dão aos olhos humanos a percepção de continuidade de movimento. Isto, porém, traz um incômodo aos olhos que não chegam a perceber a mudança de um quadro para o outro, mas notam forte pulsação ou variação continuada de luz chamada de cintilação. No cinema, este indesejável efeito é eliminado usando-se um “obturador” que faz com que a tela seja iluminada no dobro desta velocidade ou freqüência.

Na televisão, a freqüência é substituída por 30 quadros por segundo por razões técnicas que fogem ao escopo do presente trabalho. O problema da variação luminosa (cintilação) persiste. Para eliminá-lo usa-se outra tecnologia que consiste em se dividir a imagem apresentada em duas metades (quadros), ou seja, primeiro as linhas ímpares, depois as linhas pares. Assim, ilumina-se a tela 60 vezes por segundo, sendo suficiente para que os olhos humanos não percebam o incômodo da cintilação e tenham a ilusão de uma imagem absolutamente contínua, (Bom Conselho, Marcos, 1974, UTRAMIG in apostilas do curso de rádio e televisão).

Deste modo, os computadores mais antigos VGA apresentavam uma freqüência de 30 imagens com uma freqüência de iluminação de $(30 \times 2 = 60)$ 60 vezes por segundo (60Hz). E os computadores mais modernos do tipo SVGA apresentam 36 imagens por segundo com uma freqüência de iluminação (vertical) de 72 vezes por segundo. Assim, seus arquivos para armazenar as imagens na memória do computador terão o tamanho proporcional à quantidade de quadros por segundo multiplicada pelo tamanho da imagem na tela e pela definição da imagem.

No dizer de Paula Filho (2000, p.303) “ainda não é fácil encontrar livros que cubram de forma abrangente o processamento digital de vídeo; a maior parte das informações disponíveis encontra-se em manuais de fabricantes”. Apenas para se ter uma idéia de tamanho de um arquivo com 15 segundos de vídeo, exibido em uma imagem na freqüência de 30 imagens por segundo, tem um tamanho médio de 8 *megabytes*.

2.5.5 Som

O áudio é registrado em forma de números em *bytes*, em um arquivo que normalmente é chamado de *wave*. São usados 44 *kbytes* para se armazenar um segundo de áudio, em boa qualidade de transmissão. Da mesma forma que acontece com as imagens, quando se deseja maior fidelidade de som, mais *bytes* são necessários para a representação de cada momento (CHLEBA, 1999, p.28).

Finalmente, pode se notar que a capacidade de transmissão é normalmente apresentada em *bits* e a capacidade de armazenamento, em *bytes*.

2.5.6 World Wide Web

Essa maravilhosa tecnologia só se assemelha à rede mundial de telefonia, onde qualquer aparelho ligado à rede pode se conectar a outro aparelho, desde que o usuário tenha um número para discar, digitar um endereço de correio eletrônico para alcançar outra pessoa ou localizar uma página na World Wide Web.

A globalização da telefonia, há pouco, ajudou o homem a criar a comunidade global. A Internet agora está ajudando a criar a “aldeia global”. Não só por fornecer uma infra-estrutura de envio e recebimento de mensagens, mas por possibilitar a troca de imagens, sons e vozes, vídeos e clipes, através do computador. Pode se criar *sítes*, ou verdadeiros *shopping centers* virtuais através dos portais Web, criando-se uma atmosfera para aqueles que os visitam.

Assim, no dizer de Vassos (1997, p.5) a Internet é simplesmente a maior rede do mundo, conectando dezenas de milhões de pessoas em mais de 160 países através de computadores. São participantes pertencentes a todas as faixas etárias e com os mais variados estilos de vida. A globalização da telefonia ajudou a criar uma comunidade global e a Internet está ajudando a criar uma aldeia global virtual, através de uma infra-estrutura que envia e recebe mensagens e troca imagens, sons e dados eletrônicos por computadores. Assim, pode se construir *sítes* que criem ambiente para as pessoas que os visitam, pode-se, enfim, encontrar e conversar com clientes, empresas e fazer negócios, sem sair de casa ou do escritório:

Na verdade, a Internet nada mais é do que algo parecido com a rede de telefonia mundial. [...] Tanto quanto a globalização da telefonia ajudou a criar uma comunidade global, a Internet está ajudando a criar uma aldeia global virtual. Não só fornecendo uma infra-estrutura de envio e recebimento de

mensagens a supavelocidades, mas também para troca de imagens, sons (incluindo voz), clipes de vídeos, dados eletrônicos e aplicativos de computador. Nós podemos construir sites Web que criem uma atmosfera para aqueles que os visitam.

No dizer de Marcon (1999, p.5), a World Wide Web é a comunicação através de uma série de arquivos digitais de sons e imagens interligados que podem ser acessados pelos computadores, informando os homens de todos os rincões do mundo, através de um programa especial, o *browser*:

A WWW é uma vasta coleção de arquivos, imagens, sons e informações armazenadas em uma variedade de computadores pelo mundo. Para acessar a Web e trazer todos os recursos para seu computador, é preciso um software especial que chamamos de Browser Web (ou navegador).

Para se estabelecer uma comunicação eletrônica tem-se, de um lado, um computador que solicita informações (cliente) e, de outro, um computador que presta informações (servidor). Desta forma, tem-se uma arquitetura cliente/servidor, que no dizer de Oliviero (2000, p.8) é um conceito de comunicação, via Internet, que está estruturado em um antigo princípio da informática:

Seu conceito se baseia em uma das teorias mais antigas da informática conhecida como cliente/servidor, em que, de um lado, você tem a pessoa que fornece a informação (servidor) e de outro lado, a pessoa que capta a informação (cliente).

É possível se conectar na Internet de muitos modos, mas uma conexão, por mais simples que seja, exige que se tenham disponíveis uma linha telefônica e um *modem* ligado ao computador, além de se ter um provedor de acessos para possibilitar a conexão na Internet e a partir daí se comunicar com qualquer outro computador do mundo.

No dizer de Oliviero (2000, p.9) têm-se várias formas para se conectar na Internet. Entretanto, a mais simples, no Brasil, continua sendo a linha telefônica comum:

Várias são as formas de se conectar na Internet, que vão desde uma simples conexão por meio de uma linha telefônica discada, fibra ótica, tv a cabo, etc. No Brasil, nos dias de hoje, o uso da linha telefônica discada consiste no meio mais comum de acesso à Internet.

Desta forma, quando se conecta na Internet via linha telefônica normal, tem-se uma conexão temporária à rede. A partir daí, pode-se ver as páginas de um portal ou site que podem estar em qualquer parte do mundo. O computador conectado passará a ler os arquivos do *site* ou portal no disco rígido de outro computador, chamado provedor de Internet, que está permanentemente ligado em rede através de uma linha dedicada.

Os provedores de acesso à Internet, por sua vez, funcionam conectados com outros provedores de toda a parte do mundo, vinte e quatro horas por dia, através de redes dedicadas e exclusivas chamadas de *backbones* ou *estrutura de backbone* como a Embratel no Brasil e a MCI no EUA e assim por diante.

Eles também dispõem de linhas de telefone ligadas ao computador principal (servidor) através de *modem*. Quando se deseja fazer uma conexão, digita-se o endereço eletrônico no computador local (cliente) e seu *modem* faz a ligação telefônica. Do outro lado, o telefone do provedor é atendido por outro *modem* que interliga os dois computadores (cliente e servidor) e estabelece-se a conexão.

Assim, as informações do portal ou da conta de e-mail que foram guardadas no disco rígido do provedor, no endereço eletrônico digitado, são disponibilizadas (OLIVIERO, 2000, p.9-10):

Os provedores de acesso, como são chamados, estão conectados em rede (Internet) em tempo integral por meio de conexões diretas de alta velocidade denominadas *backbones* (a espinha dorsal da Internet). Para que você tenha acesso à rede, é necessário que possua uma assinatura (gratuita ou não) com um provedor que, por sua vez, disponibilizará um endereço único e permitirá o seu acesso a outros provedores. Cabe também aos provedores disponibilizar um espaço nos discos rígidos de seus computadores para que você possa armazenar suas informações pessoais por meio de um site ou receber informações pelo seu e-mail (caixa postal).

No mesmo sentido, Churchill Jr. e Peter (2000, p.46) acrescentam que os usuários da Internet navegam pela World Wide Web através de um sistema de hipertexto que os permite receber textos, imagens gráficas, vídeo e som. O *hipertexto* é um método de exibir textos e gráficos pelo qual pode-se clicar em determinadas palavras e imagens, pulando-se assim para documentos ou imagens relacionados. As ligações por hipertexto da Web podem enviar documentos de usuários de uma organização para outra, originados do outro lado do mundo. Na verdade, nos últimos anos a velocidade de crescimento dessa tecnologia excedeu a de qualquer outro meio de comunicação ou de outra tecnologia.

Churchill Jr. e Peter (2000, p. 64) mostram ainda que a Internet é potencialmente útil em todo o processo de marketing. Ela oferece acesso a uma grande quantidade de dados e outras informações sobre o ambiente externo. Seus *sites* são um eficiente meio de comunicação, servindo a relacionamentos pessoais e comerciais, para compra e venda de serviços, prestar e buscar os mais diversos tipos de informações.

Finalmente, a tecnologia World Wide Web (WWW) pode ser usada pelas pessoas e por suas organizações criando e agregando valor, comunicando, informando, divertindo, educando e aproximando pessoas, mostrando produtos e entregando serviços, buscando a satisfação dos desejos e necessidades de consumidores e clientes, em todas as partes do mundo, a um custo que, a cada dia, se reduz com notórias melhorias técnicas.

2.5.7 Protocolos de comunicação

Para que os computadores se comuniquem, via Internet, faz-se necessário que estejam utilizando um protocolo comum. As redes podem usar diversos tipos de protocolo. Entretanto, no caso da Internet, os protocolos de transmissão são, obrigatoriamente, o *Transmission Control Protocol* – TCP e o *Internet Protocol* – IP.

As funções dos protocolos TCP e IP são de transformar as informações em impulsos elétricos, também chamados de impulsos digitais (*bits* ou *bytes*) em uma sequência lógica para que possam trafegar em linhas elétricas (do tipo das linhas de telefones) e serem recebidos de outro lado. Depois, essa sequência de impulsos é remontada na mesma ordem original, de modo que se transforma novamente em informações. Assim, enquanto o TCP transforma as imagens em impulsos elétricos, o IP os sincronizam.

Oliviero (2000, p.11) explica essa sequência fazendo uma analogia ao dizer que o TCP tem por função dividir as informações em pequenos “pacotes” e enviá-los ao seu destino pela Internet e depois, do outro lado, receber esses “pacotes” “desembrulhá-los”, “ver se estão corretos” e “reagrupar os pacotes” (transformá-los novamente em informações) e entregá-los, enquanto o IP vai apenas “envelopar” e “etiquetar” (por endereço) esses “pacotes”.

Dividir a informação em pequenos pacotes com menos de 200 bytes; Enviar esses pacotes ao destinatário por meio da rede; Receber os pacotes que estão sendo enviados; Verificar se esses pacotes estão corretos; Reagrupar no modo original”. E a função do protocolo IP é: “Envelopar; Endereçar; Enviar os dados que foram empacotados pelo TCP.

Desta forma, de acordo com Oliviero (2000, p.9-14), pode-se verificar que cada pacote montado pelo TCP tem um cabeçalho contendo as informações necessárias, tais como a ordem em que foram desmontados e a sua relação com os outros pacotes. O protocolo TCP tem, ainda, a função de criar um número de verificação a

ser usado no destinatário para conferir a integridade dos dados transmitidos e depois montá-los. Após o *empacotamento* dos dados pelo TCP, cada pacote é colocado em um “envelope de IP”, contendo o endereço, domínio, do destinatário e do remetente dos dados com o objetivo de enviá-los ao destino pretendido. A seguir são transmitidos pela rede.

Assim, no dizer de Chleba (1999, p.33) o endereço eletrônico de cada site ou portal na Internet é uma série de números que recebem um nome (domínio) para facilitar a sua localização. No Brasil, os domínios são controlados pela Fundação de Amparo a Pesquisa do Estado de São Paulo – Fapesp:

Tecnicamente, esse endereço é chamado de domínio e é representado por número, mas para que você não tenha que decorar um número como 143.108.119, existem na Rede vários tradutores de apelido. No Brasil quem faz isso é a Fapesp, que cobra uma taxa anual de cada site para prestar esse serviço. Uma vez que o apelido tenha traduzido em um número, que é único na rede, seu browser solicita ao computador que responde por esse número a leitura do primeiro arquivo do site.

No dizer de Marcon (1999, p.3): para que o IP encontre o endereço do destinatário, criou-se o *Domaine Name System* – DNS, sistema de nome de domínio que indica o número de endereço utilizado pelo protocolo IP para localizar qualquer domínio na rede. Assim, cada portal tem um único endereço ou domínio, dentro da Web para ser localizado:

Cada computador possui um endereço na Internet chamado endereço IP. Assim, para se conectar computador na Internet, seria necessário o especificar o endereço IP. Como o IP é formado por números (ex. 100.101.102.103), um sistema denominado DNS “transforma” esse número em um endereço mais próximo da linguagem humana.

Oliviero (2000, p.9-14) mostra, na medida em que os pacotes viajam pela Internet, roteadores (postos de correios) pelo caminho analisam esses “envelopes de IP”, verificam o endereço de destino e, de acordo com o fluxo de fluidez ou congestionamento da rede, decidem qual é a melhor linha de transmissão, naquele momento, para os pacotes chegarem ao destino o mais rápido possível.

Assim, cada pacote pode seguir por rotas diferentes e fora da ordem em que foi originalmente montado. Caso algum pacote recebido contenha erro, ele é descartado pelo TCP que envia uma mensagem de volta ao remetente, solicitando novo pacote para remontar a mensagem original, depois que recebe e entrega a mensagem completa ao destinatário.

Segundo Marcon (2002, p.2), outros protocolos são usados para complementar o universo de comunicação na Internet, entretanto sem se confundir com os protocolos

específicos de transmissão acima vistos. Tem-se na figura 2.10 a relação dos principais protocolos.

Protocolo	Descrição
http	Protocolo utilizado para navegação na Web.
https	Protocolo HTTP voltado à transmissão segura de dados.
Telnet	Protocolo para estabelecer login remoto.
ftp	Protocolo para transferência de arquivos.
News	Protocolo para acessar grupos de notícias.
Gopher	Protocolo que possibilita percorrer documentos e estabelecer conexão com recursos e banco de dados.

Figura 2.10: Protocolo de comunicação na Internet, fonte: Marcon, (1999 p.2).

Para identificar os comandos enviados nos protocolos e estabelecer um padrão universal de acesso na Internet, criou-se um “localizador de recurso uniforme” para a Internet a URL – *Uniform Resource Location* que basicamente é constituído das seguintes partes: tipo de serviço ou protocolo, nome do servidor e o nome do *site*, nome do arquivo principal e outros arquivos desejados. A figura 2.11 mostra a composição da URL: <http://www.cotemig.com.br/eventos/index.html>

Tipo do protocolo (que faz parte da www):	http
Separação (tag):	//
Nome do domínio (servidor e site):	<u>www.cotemig.com.br</u>
Nome do diretório e subdiretório:	Eventos
Nome do arquivo:	index.html

Figura 2.11: Composição da URL. Fonte: adaptado de Marcon (1999, p.4).

Nelson (1996, p.125) exemplifica o conceito da URL na composição dos endereços da Internet. Assim, mostra quatro identificadores conforme o exemplo a seguir: <http://www.whitehouse.gov/white-house/html//life.html.país>

http: indica o recurso ou protocolo como parte da World Wide Web

www.whitehouse.gov indica o servidor. Observe que “whitehouse.gov” é na realidade um nome de domínio e “.gov” identifica o tipo da atividade ou entidade de um *site*. “.gov” para órgãos governamentais, “.com” para os *sites* comerciais e assim por diante.

White-house/html/ nomeia o diretório e o subdiretório que contém o documento Web. Life.html é o nome do documento Web.

.br identifica o país de origem: “.br” para o Brasil, “.ar” para a Argentina, e assim, por diante. Os EUA inventaram a Internet. É deles o privilégio de não usar iniciais para se identificar. Portanto, quando não há identificação de país o *site* é norte-americano.

2.5.8 Programas facilitadores de leituras

A World Wide Web apresenta texto e imagens que estão disponíveis em vários locais do mundo. Para que o *browser* possa fazer a leitura e apresentação desses arquivos com áudio, vídeo, animação e até realidade virtual, torna-se necessário instalar no computador programas especiais (*softwares*) chamados *plug-ins*. Muitos deles famosos e até fornecidos gratuitamente pelas empresas que os desenvolveram, podendo-se obtê-los nos *sites* de seus fabricantes. Abaixo se têm alguns *plug-ins* gratuitos, obtidos de fonte primária de pesquisa:

- *Adobe Acrobat*: possibilita a exibição de arquivos criados em *PageMaker* ou em *Word* com a mesma diagramação original. Deixa folhetos e manuais disponíveis *on-line*, uma vez que permite visualizar e imprimir suas páginas com a qualidade de apresentação dos originais. Fonte: <http://www.adobe.com.br>
- *Quick Time VR*: possibilita a apresentação em realidade virtual. Pode-se observar um ambiente interno de uma sala em 360 graus. Para se conseguir o efeito precisa-se fotografar os 360 graus do ambiente com 18 fotos em uma distância de 20 graus de uma para a outra. As fotos devem ser montadas em um único arquivo. A partir daí se tem liberdade de movimento para visualizar todo o ambiente. Fonte: <http://www.apple.com/quicktime>
- *Real vídeo*: permite apresentar vídeo e áudio. O vídeo é apresentado e carregado em seu computador simultaneamente. Fonte: <http://www.real.com>
- *Shockware*: possibilita a apresentação de programas de multimídia no *browser*, melhorando significativamente a qualidade de apresentação de som e imagens de um portal. Fonte: <http://www.adobe.com.br>

Esses programas são facilitadores da comunicação visual via computador em forma gráfica, dinâmica, com animações, sons e com recursos das multimídias integradas. Estes são apenas alguns exemplos, mas tem-se uma gama muito grande de aplicativos ou *plug-ins* que podem ser adquiridos de acordo com o campo

de trabalho de cada um em lojas especializadas, ou encontradas na própria rede, através de diretórios de procura.

2.5.9 Mecanismos de busca e pesquisa

Os mecanismos ou ferramentas de busca são as fontes por excelência para se pesquisar na rede mundial. A maior parte das pessoas usa esse tipo de dispositivo até de maneira intuitiva para procurar por qualquer conteúdo desejado. Esses mecanismos apresentam, em seus resultados de busca, o título da página e uma descrição dos serviços ou produto que contêm aquela página dentro do portal.

Esses mecanismos são portais que se dividem em “diretórios” e “ferramentas de busca” propriamente ditas. Enquanto os “diretórios” buscam informações no banco de dados dos *sites*, as “ferramentas” fazem uma verificação detalhada em todas as páginas do *sites* encontrados:

Os mecanismos de busca também podem usar elementos de dentro da própria página, de forma a realizar uma pesquisa de maior fidelidade – ou seja, ferramentas como o Alta Vista fazem realmente uma varredura dentro do conteúdo das páginas cadastradas, enquanto os diretórios procuram dados apenas dentro de seu banco de dados. [...] É o caso do Cadê? e do Yahoo!, cuja classificação mais exata seria diretório, e não ferramenta de busca.

Através desse tipo de mecanismo ou ferramenta, pode-se procurar *sites* que contenham determinadas palavras-chave preestabelecidas pelos profissionais de marketing. Uma pesquisa realizada pelo *Georgia Institute of Technology* entre outubro e dezembro de 1998 mostrou que 84,8% dos usuários de Internet encontram sites (e seus conteúdos) através de mecanismos de busca (TORRES e COZER 2000, p.187-202).

Pode-se digitar uma palavra ou até uma “sentença” orientada pelos operadores lógicos e se encontrar um assunto ou tema. O uso desses operadores lógicos facilita e torna possível uma pesquisa mais complexa e aprofundada, mas foge ao escopo desta dissertação. Entretanto, praticamente todos os mecanismos dispõem das informações sobre o funcionamento e uso de seus próprios operadores. A figura 2.12 traz alguns endereços úteis.

Nelson (1996) mostra que é necessário cadastrar o *site* ou portal em ferramentas de busca para não se ficar na dependência dos mecanismos, pois dependendo do porte do *site* isto pode levar muito tempo e dificultar ou inviabilizar a pesquisa

enquanto não houver o cadastro. Pode-se cadastrar procurando diretamente essa opção na própria ferramenta ou contratando serviço de terceiro.

Entretanto, enfatiza que tão importante quanto cadastrar o *site* é elaborá-lo com os comandos adequados de HTML para que ele seja listado entre os 30 primeiros resultados. Caso contrário, o *site* não tem grandes chances de ser visitado por um usuário que deseja uma informação que a empresa também gostaria de transmitir aos consumidores.

Torres e Cozer (2000, p.197) enfatizam que o problema mais sério para se encontrar as informações desejadas dentro de uma página do portal é que muitos programadores desconhecem os comandos de indexação da linguagem de marcação HTML, deixando as páginas sem os comandos adequados. Assim, os mecanismos de busca não encontram as informações que a empresa deseja mostrar como informação ou publicidade:

O grande problema é que muita gente não conhece esse comando e deixa a página HTML sem descrição. Nesse caso, os mecanismos de busca colocam a primeira frase que encontrarem dentro da página. Isso pode fazer com que o mecanismo deixe a descrição em branco ou coloque uma descrição que não tenha absolutamente nada a ver com a página.

Neste sentido, neste ponto do trabalho procura-se demonstrar a importância dos comandos *html* para se atender os aspectos mercadológicos, além dos aspectos técnicos de vinculação das páginas. É preciso usá-los corretamente, de modo que atendam aos aspectos do composto de marketing da instituição. Assim, se uma instituição de ensino tem um curso técnico de informática de nível médio e um cursinho de robótica que deseja vender, em seu *site* deve conter, por exemplo, uma página com o título “informática ensino técnico – robótica curso” ou “robótica curso – informática ensino técnico”. Assim, as ferramentas de busca encontrarão facilmente o “curso de robótica” naquela escola. Não colocando, as ferramentas nunca encontrarão “robótica” naquele *site*.

Mecanismos de pesquisa	URL
Yahoo	http://www.yahoo.com
Cadê	http://www.cade.com.br
Google	http://www.google.com.br

Figura 2.12: Diretórios ou ferramentas de pesquisas, fonte: primária.

No dizer de Torres e Cozer (2000, p.142), a ferramenta de busca é o método de divulgação mais eficiente da Internet. Entretanto, é preciso saber usar os comandos de marcação ao se elaborar as páginas dos portais da Internet. Embora se saiba que cada ferramenta funcione de uma maneira própria, não sendo possível estabelecer uma regra geral de indexação, deve-se basear em pontos comuns, através dos comandos de *html* usados, para se melhorar a posição dos assuntos relevantes que se deseja “vender”, para que haja indexação de busca e se encontre o serviço anunciado de modo rápido e eficiente.

Antes de se passar para a linguagem de marcação abaixo é necessário entender os conceitos de *hipertexto* e de *link*.

No dizer de Marcon (1999, p.3), o hipertexto é uma espécie de *grande texto* composto por arquivos vinculados por ferramenta, contendo textos, sons, imagens, símbolos, dentre outros. Assim, sob o prisma operacional, é uma técnica ou arquitetura que engloba todas essas informações e as organiza através de *links*, interconectando os textos:

Hipertexto é uma ferramenta que vincula as informações em um texto que não é obrigatoriamente linear. Por exemplo, lendo um livro pode-se pular alguns capítulos indo até o apêndice, mas isto é apresentado como uma sequência de páginas. O hipertexto organiza a informação como uma interconexão de textos (links). Os links são sublinhados e dependendo do navegador podem aparecer em cores diferentes.

Conseqüentemente, o *link* é vinculação de uma página à outra, que contém mais informação sobre determinado assunto dentro do hipertexto. Desta forma, o usuário percorre as páginas de um portal em busca de novas informações pretendidas. Esta pesquisa de página em página é também conhecida como navegar ou “surfear”.

2.5.10 HTML, linguagem de marcação e seus comandos

A linguagem denominada HTML ou *HyperText Markup Language* é uma das mais conhecidas e utilizadas para se elaborar documentos com hipertexto. A sua interpretação não requer nenhum compilador, podendo-se criar e ler em qualquer editor de texto. As mudanças podem ser feitas de modo rápido, fácil e prático.

No dizer de Marcon (1999, p.8-10), para se elaborar uma página de um portal, basta que se compreendam os comandos básicos de HTML como se demonstrará a seguir: As *tags* são as marcações responsáveis pela formatação das páginas *Web* e a barra (/) sinaliza seu fim.

<html> A primeira *tag* de um documento apresenta, por definição, conteúdo em *html*. Os visualizadores da WWW interpretam qualquer arquivo de texto com as *tags* e elementos *html* adequados como *html*. A primeira *tag* de um documento *html* é, portanto: `<html>`

Sintaxe `<html> ... </html>`

<head> O cabeçalho contém informações sobre a página que não são visualizadas pelo usuário da rede. O cabeçalho é delimitado por `<head>`:

Sintaxe `<head> ... </head>`

<title> Identifica o título da página, o qual é exibido no topo da janela do *browser*. Deve ser explicativo para que os leitores tenham uma idéia do conteúdo da página apenas lendo o título:

Sintaxe `<title> ... </title>`

<meta> É um comando que envia informações adicionais para o servidor *http* que não serão exibidas pelo *browser*.

Sintaxe:

`<meta http-equiv="nome" content="conteúdo">, <meta name="nome" content="conteúdo">`

```
1. <html>
2.   <head>
3.     <title> Título da Página </title>
4.     <meta name="Description" content="Descrição da Página">
5.   </head>
6. </html>
```

Figura 2.13: Programa-exemplo. Fonte adaptada Marcon (1999, p.9).

Segundo Marcon (1999, p.10), o resultado obtido é apresentado na figura 2.14 que seguiu os caminhos de desenvolvimento de uma página *html* e seus comandos.

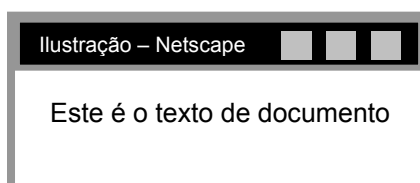


Figura 2.14: Resultado, Marcon, p.10.

Deste modo, a visualização do resultado na página é mostrada na figura 2.14, onde o programa poderá não atender aos objetivos de marketing, mas estar absolutamente correta sob o aspecto da informática e seus comandos *html*. O que se verá a seguir é o “como” se resolve esta situação-problema.

2.5.11 HTML, comandos voltados para o marketing

Os profissionais de marketing e de informática devem entender como orientar os comandos básicos da linguagem de marcação para o marketing para que o *site* ou portal responda realmente aos apelos mercadológicos que a instituição deseje passar para o seu público-alvo através da Internet.

Em primeiro lugar, deve-se lembrar que um portal ou um *site* é constituído por inúmeras páginas e que cada qual deve ser tratada como um único elemento, ou seja, se o portal tiver 10 ou 300 páginas, não importa, elas terão de ser trabalhadas individualmente. Desta forma, garante-se que cada página tenha a oportunidade de apresentar sua contribuição na busca de diferentes palavras-chave, orientadas para os objetivos de mercado da instituição.

Este procedimento faz crescer as probabilidades de se ter um *link* do portal e seus assuntos expostos corretamente, aumentando de maneira exponencial a sua audiência e divulgação. Por isso, quanto mais página tiver o portal, maior a probabilidade de que seus assuntos sejam expostos em resultados de busca e como consequência seu endereço, desde que seus comandos *html* sejam orientados para o marketing.

O problema não é “usar os comandos corretos”, mais sim, “como usá-los” com a “orientação correta” para se atingir os objetivos da instituição. Neste sentido, a página do portal que trate de gincanas deve ter uma orientação de marketing diferente da página de informativos internos, de modo que exista probabilidade maior dessa página sobre gincanas ser listada entre as primeiras, quando o usuário procurar por gincanas, folclore, eventos filantrópicos, filantropia, dentre outros.

Um equívoco comum é pensar que só a página principal do portal é listada nesses mecanismos e achar que os visitantes entrarão sempre pela “porta da frente”. Outro equívoco é acreditar que os comandos *html* foram feitos para se

atender somente aos objetivos de indexação lógica do hipertexto do portal, esquecendo-se seu valor como elementos de indexação e localização da rede no mundo inteiro. Ainda, outro equívoco é colocar o “nome da empresa” em todos os “títulos de páginas do portal” (TORRES e COZER, 2000, p.187-204).

Deste modo, quando alguém acionar uma ferramenta de busca, querendo saber algum assunto na Web, o pesquisador não irá encontrar nada nesse portal, pois suas páginas só terão o “nome da empresa” a oferecer. Supondo-se que essa empresa realize anualmente uma feira de tecnologia de informática muito importante destinada ao público, seu portal no sentido de divulgar e promover a feira será nulo. Assim, o portal não servirá para o marketing da instituição. Então, como fazer?

O especialista de marketing, se não tiver vocação, não precisa entender a fundo os códigos de *html*, uma vez que o profissional de informática (*pagemaker*) conhece bem esses comandos para construir as páginas do portal. Entretanto, o especialista de marketing deve apontar a estrutura dos comandos que deseja orientar sob o aspecto mercadológico. Primeiro, porque nem todos os programadores conhecem a utilidade dos comandos além da informática. Segundo, porque, mesmo sabendo, não conseguirão “adivinhar” o que pretende a equipe de marketing da empresa, diante de sua estratégia (TORRES e COZER, 2000, p.187-204).

Mostram ainda de modo prático que os comandos *html* devem conter nos cabeçalhos todos os elementos de marcação, destacando-se como de maior interesse para o marketing, o título da página, a descrição da página e suas palavras-chave, além do comando “meta” por interferirem diretamente na forma de se divulgar e se encontrar os produtos ou os serviços na rede WWW:

- Título da página: necessita da principal palavra-chave da página;
- Descrição da página: usar o comando HTML adequado para que os mecanismos de busca apresentem a descrição do portal ou *site* nas páginas de resultados;
- Palavras-chave: usar o comando HTML adequado para se definir todas as palavras-chave que tenham a ver com a página;
- Cabeçalhos, títulos e subtítulos: usar o comando HTML <h1>a<h6> para que as ferramentas de busca dêem prioridade às páginas com palavras-chave destacadas com esse comando;
- Frames: evitar páginas com *frames*, pois normalmente não são indexadas corretamente por muitas ferramentas de busca.

Ressalte-se que, para os cabeçalhos, especificamente dentro dos títulos, o comando (<h1> a <h6>) “destaca as palavras”, de modo que para a maioria das ferramentas de busca há uma preferência em “localizá-las” tornando mais rápida a

localização desses títulos. Assim, mesmo diante de outros recursos de mais elegância não se deve deixar de usar esse recurso do *html* como mais uma alternativa de busca.

2.5.11.1 Título

O título deve conter a palavra-chave, ou seja, nele deve-se colocar a palavra que se acredita ter a maior probabilidade de ser usada em um mecanismo de busca para se procurar um assunto. Assim, a palavra-chave mais importante do título deve ser a primeira colocada ou se possível a única, mas nem sempre possível. Deste modo, o título passa a ter maior probabilidade de ser indexado entre os primeiros resultados.

Para se ilustrar o que foi acima dito usando-se o exemplo de Torres e Cozer (2000), tem-se: em uma página sobre carburadores, o ideal é ter o título “Carburadores” (que já diz tudo). Se o título fosse “Mecânica *On-line*: Carburadores, Manutenção de Carburadores ou Funcionamento de Carburadores”, a probabilidade de que essa página fosse listada quando o usuário entrasse com a palavra-chave “carburador” em um mecanismo de busca seria menor. Entretanto, não se podendo usar uma única palavra, o título poderia ser alterado para “Carburadores: Mecânica *On-line*”, “Carburadores: Manutenção” ou “Carburadores: Funcionamento”. Com a palavra “carburadores” em primeiro lugar, as chances dessa página aparecer entre as primeiras listadas aumentam muito.

Outro exemplo citado: a palavra-chave principal contida no título pode ser um produto ou serviço que a empresa oferece. Em vez do título “ACME Ltda” em todas as páginas, colocar o produto ou serviço que aquela página descreve como “Refrigerantes ACME”, “Instalações Elétricas ACME” e assim por diante. Portanto, a palavra-chave para determinada página será a primeira do título. Se o título fosse ACME Refrigerantes, ou ACME Instalações Elétricas, seria menos provável que o *site* aparecesse entre os primeiros quando o usuário procurasse por “refrigerantes”, ou “instalações elétricas” (TORRES e COZER, 2000, p.187-204).

2.5.11.2 Descrição da página

A descrição da página é aquela que aparece na listagem da ferramenta de busca e foi definida na elaboração da página. Deve-se usar o comando “meta” na elaboração da descrição, pois além de totalmente programável, é importante para o marketing por priorizar a busca. Deste modo, no *site* “Mecânica On-line” a primeira página tem o título e a descrição ilustrados na figura 2.15.

```
<head>
<title>Mecânica On-line</title>
<meta name="description" content="Aprenda mecânica de automóveis
inteiramente grátis! Manutenção, funcionamento, conservação e
muito mais!">
```

Figura 2.15: Exemplo de programação com descrição de mecânica *on-line*.

Enquanto na segunda página sobre carburadores o título e a descrição são mostrados na figura 2.16. Cada página do portal deve ser vista como um elemento único, portanto, é necessário redigir um título e uma descrição para cada página (TORRES e COZER, 2000, p.196).

```
<head>
<title>Carburadores: Funcionamento</title>
<meta name="description" content="Aprenda tudo sobre o
funcionamento de carburadores usados em automóveis.">
```

Figura 2.16: Exemplo de programação com descrição de carburadores.

A preocupação deve ser em se utilizar palavras-chave que descrevam o objetivo daquela determinada página do *site*. Essas palavras devem ser curtas, fortes e descritivas, de forma simples e completa, como “Manutenção”, “Funcionamento” e “Conservação”.

2.5.11.3 Palavras-chave (*keywords*)

As ferramentas de busca procuram as palavras-chave. Se a página tem uma lista delas e se a palavra que o usuário colocou no mecanismo de busca estiver nessa lista, a página é selecionada e exibida pelo mecanismo. No dizer de Torres e Cozer (2000, p.199) as palavras-chave definidas podem usar o mesmo comando “meta”

visto anteriormente, servindo para se listar as palavras na página de modo mais ágil.

Caso o portal não contenha a lista de palavras-chave adequada, perde-se a chance:

Montar uma página HTML é fácil, mas poucos profissionais conhecem os segredos para que o próprio código HTML ajude no marketing do site, em especial na indexação feita pelas ferramentas de busca. A maioria das ferramentas de busca, quando procuram por uma palavra-chave, verificam se a página tem ou não uma lista delas. Caso a palavra-chave entrada pelo usuário esteja nessa lista, a página é selecionada para exibição pelo mecanismo de busca. Por incrível que pareça, assim como acontece com o comando de descrição, grande parte das páginas existentes na Internet não tem esse comando. Adicioná-lo às páginas de seu site aumentará a probabilidade de que ele seja selecionado para exibição nas ferramentas de busca.

De início, é preciso definir as palavras-chave de página por página do portal. Para tanto, é importante tentar responder as perguntas do tipo: Quais palavras você digitaria em uma ferramenta de busca para encontrar um assunto ou tema que contém no portal que está sendo elaborado? Como encontrar as palavras para expressar os assuntos do portal que interessam ao público-alvo? Como fazer uma manchete que interesse ao público-alvo e à instituição?

Com esta finalidade, recomenda-se fazer um “*brainstorm*”, listando-se todas as palavras-chave do portal. Deve-se incluir absolutamente todas as palavras que se possa definir.

Torres e Cozer (2000, p.200) enfatizam que ao se criar cada página deve-se elaborar uma detalhada lista de palavras-chave que os usuários digitariam se desejassem ler o conteúdo daquela página. Não se repetem palavras-chave, pensando em aumentar as possibilidades de busca, pois isto não é verdadeiro. Inclua as grafias alternativas das palavras, com hífen, sem hífen, com espaço e sem, versões em outros idiomas, com acentuação e sem, as forma de plural flexionados, erros comuns de digitação. Por fim, não escreva as palavras somente em letras maiúsculas:

Grafias alternativas (por exemplo, Pentium II e Pentium 2).

Variações, com todas as maneiras com que um usuário possa digitar a palavra-chave em uma ferramenta de busca (por exemplo, pentiumii, sem o espaço em branco separado pentium de II). O mesmo deve ser feito no caso de palavras-chave compostas, isto é, inclua variações com hífen, sem hífen, com espaço e sem espaço separando as palavras.

Versões correspondentes em outro idioma, caso seja uma página de conteúdo técnico ou que tenha palavras-chaves que, no Brasil, também sejam conhecidas em outra língua (por exemplo, é muito comum chamarmos estudo de caso de *case*).

A forma sem acentuação de palavras-chave acentuadas (por exemplo, se você selecionou manutenção, inclua também manutenção).

A forma plural, caso a flexão de número se aplique à palavra-chave.

Erros comuns de grafia, assim como erros de digitação (por exemplos, muitos entram, sem querer, a forma harwdare em vez de hardware)

Adota-se na figura 2.17 o exemplo de Torres e Cozer (2000) para se mostrar uma lista de palavras-chave de uma página do portal que explique o funcionamento do sistema de injeção eletrônica de carros.

```
<head>
<TITLE> Injeção eletrônica: Funcionamento</title>
<meta name="keywords" content="Carro, injeção, injeção, injeção eletrônica, injeção
eletronica, injeção eletrônica, injeção eletrônica, efi, mpfi, sfi, tbi, multiponto, multi
ponto, multi-ponto, multipoint, multi point, single point, singlepoint, fuel injection,
fuelinjection, injedtion, car injection, bico, bico injetor, bicos, bicos injetores,
válvula, válvula">
</head>
```

Figura 2.17: Exemplo de programação de palavras-chave usando o “meta”.

O espaço reservado para as palavras-chave é de 1.000 caracteres, o que equivale a aproximadamente 150 palavras. Elas devem ser colocadas, ressaltando que essas palavras não são “carregadas” nos acessos do portal. Portanto, não “pesam” e só trazem benefícios, não havendo nenhum motivo para se negligenciá-las. Assim, adicionar esses comandos às páginas do portal aumentará a probabilidade dele ser encontrado e exibido nas ferramentas de busca. Por outro lado, as ferramentas de busca têm dificuldade de indexar páginas com *frames*, ou seja, páginas com múltiplas janelas devem ser evitadas.

Finalmente, pode-se resumir que a intenção mercadológica dos portais da Internet é comunicar o “produto ou serviço certo” no “local certo”. Assim, ao se elaborar os cabeçalhos das páginas (títulos, descrições e palavras-chave), pretende-se que os usuários, ao procurarem por um serviço ou produto na Internet obtenham quatro informações básicas. Primeira, que aquela empresa ofereça o produto ou serviço que o usuário procura. Segunda, que os produtos ou serviços tragam uma descrição sucinta e clara. Terceira, que o produto ou serviço seja listado entre os primeiros resultados nos mecanismos de busca. Quarta, que mostre o endereço do *site* ou portal.

2.6 Portal Internet

O portal, sob os aspectos tecnológico e mercadológico, passa a ser uma evolução do *site*, pois possui inovações tecnológicas de última geração, sendo composto de entradas e saídas dinâmicas, interativas e de multimídia com os

usuários, podendo associar um conjunto de *sites* com múltiplas funções de marketing. A literatura clássica ainda não assimilou completamente a palavra portal usando o vocábulo *site* indistintamente. Entretanto, no dizer de Rosenberg (2001, p.50) um portal é uma importante fonte de informação e aprendizado dentro de uma organização:

Um portal pode acessar e distribuir informação, programas e outras capacidades para os funcionários. E ele pode trazer ordem e acesso mais fácil para uma crescente possibilidade de informação e opções de aprendizado.

O portal na Internet, conhecido como *portal físico*, consiste no ambiente físico do computador (*hardware*), nele contido o espaço onde se armazenam os programas de computador (*softwares*), as páginas e os elementos digitais que as compõem, assim como os arquivos de texto, imagem, som e multimídia.

Sob o aspecto operacional, Paula Filho (2000, p.67) define um portal ou *site* (sítio para o autor) como um conjunto de arquivos, pastas, *softwares*, páginas de hipertextos ligadas por *links* dispostos através do ambiente físico do computador:

Do ponto vista do ambiente operacional, um sítio WWW é uma coleção de arquivos, organizados em estrutura de pastas, que contém páginas de hipertexto e outros materiais vinculados a estas páginas. Tendo as pastas básicas a seguir; Páginas de hipertexto; Material gráfico e de multimídia, vinculado a estas páginas; Outros tipos de documentos, distribuídos através do sítio; Arquivos de trabalho usados pelo software servidor do sítio; Vários tipos de software que conferem interatividade a páginas do sítio, chamados de código ativo.

O portal é armazenado em um computador interligado ao sistema de transmissão de dados (estrutura de *backbone* já mencionada). Esse tipo de computador é chamado de *servidor* ou *host*. O servidor passa a ser denominado provedor de Internet quando presta o serviço de fornecer os dados do portal para ser visualizado em outro computador, mediante uma requisição.

O *portal lógico* traduz-se pela execução de tarefas pelo computador, mediante certos comandos que preencham requisitos lógicos, usando como ferramenta os *softwares* e as linguagens (de máquina, de comandos, de marcação, de programação) que passam a ser interpretados pelo *hardware* a partir de sua *bios*, seguida por sua *memória* e seus componentes. No dizer de Venetianer (1999, p.144) “o *site lógico* é a coleção de arquivos mencionados” (no *site físico*).

O *portal virtual* traduz-se pela apresentação gráfico-visual das páginas que o constitui. O que de fato se enxerga, a disposição do texto com sua diagramação, sua estética e a facilidade de se deslocar dentro do portal, o resultado final do “virtus” no

estado da arte. Será visto como um conjunto harmonioso e atrativo, de cores variadas, de redação nobre, de imagens sensibilizadoras, de sons e multimídias adimensionais. No dizer de Venetianer (1999, p.144) “o *site virtual* é a representação visual-gráfica das páginas que constituem um *website* qualquer”.

O *portal vitrine* está mais próximo do trabalho de marketing, ou seja, é sua interface com o público-alvo. Em outras palavras, é o portal virtual contextualizado dentro do marketing da instituição. Entretanto, se o profissional do marketing não é capaz de entender o portal como um todo, também não é capaz de usá-lo adequadamente e explorar sua potencialidade como mídia eletrônica eficaz.

Neste sentido, observe no conceito já mencionado nesse trabalho onde Kotler (1998, p.635) mostra o portal como *vitrine eletrônica* ao afirmar naquela época que as “*home-pages* servem como vitrines eletrônicas que oferecem aos usuários ampla variedade de informações: descrição da empresa e de seus produtos, em formato de texto pictórico”. Portanto, ao se acessar um portal via Internet, tem mais um veículo de mídia dentro do composto de marketing disposto como uma vitrine que mostra a empresa, seus produtos ou serviços quem quer que o acesse.

2.6.1 Vitrine eletrônica *on-line*

A idéia central repousa na premissa de se ter o portal como mais uma mídia de marketing da instituição, que mostre seus serviços de maneira sistemática, organizada e elegante como uma vitrine, aberta ao mundo vinte quatro horas por dia.

Neste sentido, Kotler (1998, p.635) mostra sua visão sobre a vitrine eletrônica diante da tecnologia disponível à época de seu enunciado abaixo transcrito:

Milhares de empresas vêm criando uma *home page* na Internet [...] Essas *home pages* servem como vitrines eletrônicas que oferecem aos usuários ampla variedade de informações: descrição da empresa e de seus produtos, em formato de texto pictórico. Simplesmente clica-se o ponteiro do mouse sobre qualquer texto ou ícone para se obter mais detalhes sobre um produto específico.

A elaboração e gerenciamento de uma vitrine eletrônica, por certo, irão requerer especialistas que a *dêem vida*, de modo a se mostrar as novidades de forma dinâmica, todo o tempo. A instituição definirá qual é a melhor maneira de expor ou

ofertar esse ou aquele serviço, priorizando-os de acordo com a sua estratégia de marketing.

A utilização eficaz dessa nova tecnologia exige um conhecimento de suas potencialidades e adequação ao negócio em particular. As comunicações empresariais através do portal devem ser compatíveis com a estratégia de comunicação global da empresa, as informações atualizadas, a comunicação visual, as mensagens, as campanhas de apresentação dos serviços e da empresa. Assim, o portal agirá como uma loja virtual que, além de informar de maneira coerente, também vende os serviços da instituição. Neste sentido, Chleba (1999, p.61) fala nessa loja como uma grande ferramenta de prestação de serviços com preço muito baixo se comparado com as lojas comuns:

A loja virtual na Internet é uma ferramenta de atendimento de pedidos que oferece ao usuário a possibilidade de fazer sua solicitação de compra 24 horas por dia, sete dias por semana, com um custo de recepção quase nulo para o lojista, uma vez que a loja virtual fica disponível na Internet a custos muito baixos e permite o atendimento simultâneo de inúmeros clientes.

O portal é constituído por muitas páginas, sendo a página inicial (*home-page*) sua vitrine por excelência. De qualquer modo, todas devem ser destituídas de longos textos e da “poluição” visual que possam dificultar sua leitura, tornando-as menos atrativas. Sua linguagem deve se constituir de informes curtos e dinâmicos, com cores variadas e vivas, imagens e sons em multimídia, de modo a estimular a curiosidade de sua *navegação* e a interpretação pelo receptor.

Finalmente, o portal eletrônico, apoiado na tecnologia da Internet e da transmissão de dados, se mostra uma excelente vitrine eletrônica como parte do composto de marketing *on-line* da instituição. Afinal, Kotler (1998, p.635) afirma que “as empresas podem desenvolver o marketing *on-line* de quatro maneiras” sendo uma delas “a vitrine eletrônica”.

2.6.2 Linguagem para o padrão janelas *on-line*

Nos últimos tempos, tem-se verificado um meio inédito de divulgação de informações que coloca em um único veículo as técnicas da comunicação impressa, da comunicação televisiva, da animação computadorizada, com o formato de apresentação de computador em padrão de janelas. No dizer de Chleba (1999, p.37) a solução equacionada pelo desafio é encontrar uma linguagem que seja capaz de

preencher todos os quesitos para se atender as atuais expectativas dos usuários do marketing *on-line*, diante das novas tecnologias:

O grande desafio é reunir todos esses componentes para criar uma nova linguagem que atenda aos desejos e às expectativas das pessoas na utilização do computador como um veículo de distribuição e entretenimento.

As pessoas desejam, em uma apresentação de multimídia, ser surpreendidas pelo *design* e pelo conteúdo sem, no entanto, abrir mão da seqüência que pretendem livremente seguir na apresentação, obtendo-se respostas imediatas aos seus comandos, enquanto exploram um portal eletrônico. Assim, Chleba (1999, p.38) enfatiza que como a televisão usou a linguagem do rádio, a linguagem das publicações digitais está baseada na linguagem de seus precursores, tendo-se a habilidade de um profissional de marketing, a criatividade de um artista e a lógica de um profissional de informática:

Ter a visão de um profissional de marketing para orientar o conceito às necessidades do público-alvo. Ter a criatividade de um artista para desenvolver um design de interface intuitivo e atraente. Ter a lógica de um profissional de informática para definir um design funcional de navegação simples e objetiva, com pleno domínio das tecnologias disponíveis.

O portal da instituição deve ser simples e atraente ao público-alvo desejado. Deve conter apelo publicitário ao visitante. Isto não quer dizer apelo agressivo. Pelo contrário, o consumidor deve se sentir atraído a conhecer seu conteúdo, de modo natural e agradável. As informações, publicitárias ou não, devem se dispor como em uma vitrine da instituição para o mundo de tal sorte que o motive a conhecer os serviços ali expostos, sem fazê-lo perder o interesse de visitar pessoalmente a instituição para obter melhores detalhes sobre o que despertou seu desejo, com a facilidade de se buscar o que mais o interessar em páginas atrativas e amigáveis de forma lógica.

Por sua vez, a presença desses profissionais no suporte, *back office*, da elaboração da mídia eletrônica, só é percebida de maneira subjetiva e subliminar assim como, em algumas lojas, sente-se prazer em olhar suas vitrines e logo, sem que perceba, o visitante está lá dentro perguntando: Como é que funciona isto? Quanto custa aquilo? Por que este produto é melhor do que aquele? E assim por diante. Pode-se dizer que esse tipo de vitrine cumpre seu objetivo mercadológico e atrai novos consumidores. Por outro lado, vêem-se algumas vitrines que não dão gosto de olhar. Uma simples olhada e lá se foi um possível cliente. Essa não é,

certamente, uma vitrine elaborada por profissionais que se deseja para uma instituição.

De qualquer forma, uma vitrine tecnicamente correta sob o aspecto mercadológico pode evitar desencontros. Será como visitar o Museu do Louvre via Internet e ter aguçada a curiosidade de visitá-lo pessoalmente. O que não pode acontecer é perder a vontade de visitá-lo porque já “viu demais” ou porque, pelo que viu, “tem-se a impressão” de que não vale a pena perder tempo. Tem-se que explorar os diferenciais competitivos mostrando o quanto será interessante conhecê-los também pessoalmente.

Chleba (1999, p.116) afirma que as instituições têm de estar sempre em prontidão com essa mídia eletrônica, necessitando de *campanhas promocionais* para visitantes novos e se a instituição não o incentivar a conhecê-la ou conhecer os seus serviços, com certeza, estará perdendo uma chance de se conseguir um novo cliente:

Muitas vezes um cliente em potencial visita seu site pelo fato de ter recebido, de algum modo, informações sobre sua empresa. Se isso acontecer, você não pode desperdiçar a oportunidade e deixá-lo ‘ir embora’ sem conhecer seus produtos e suas ofertas. É necessário ter uma campanha promocional através de banners, dentro de seu próprio site, que incentive o visitante a conhecer o produto em detalhes.

Existe diferença entre apresentar um serviço no portal e promover os serviços através do portal Internet. A promoção pressupõe a chamada de atenção em outros portais ou no próprio portal da instituição. A lógica é a mesma da compra e venda presencial: as promoções merecem destaque na vitrine, na comunicação visual da loja e em espaços de outras mídias.

Ao se entrar no portal da instituição, o consumidor em potencial encontra um *banner*, que é uma forma de publicidade nesta mídia, divulgando benefícios ou ofertas sobre seus serviços e obtém detalhes que não conhecia. Nesse momento, tem-se a chance de conquistar um novo consumidor.

Chleba (1999, p.39) diz ainda que ao se elaborar e manter a mídia eletrônica de modo que possa atender os objetivos sociais da instituição, tem-se que definir os pontos importantes em função das pretensões e dos interesses da entidade. De outro modo, corre-se o risco de se frustrar os interesses institucionais e de sua mídia não dar o retorno esperado, enfatizando que ela deve estar em harmonia com as outras mídias da instituição. Desta forma, torna-se necessário definir:

objetivos;
 posicionamento da imagem;
 público-alvo;
 conteúdo informativo e serviços on-line que tenham um valor percebido pelo público-alvo.

Podendo-se assim, diante dessa definição, arrolar o que se pretende alcançar com o veículo de multimídia *on-line*, ou seja, qual é a sua proposta, o que deve atender, quais são seus objetivos específicos:

instrumento de apoio a vendas;
 instrumento de conquista de fidelidade de clientes;
 veículo de distribuição de conteúdo informativo a um determinado público;
 publicação a ser comercializada ou distribuída gratuitamente e sustentada por meio de venda de espaço comercial;
 outros.

Após os objetivos traçados, o posicionamento da marca da empresa deve ser uma opção importante, uma vez que criará uma identidade diante de seu público-alvo. Assim, por exemplo, a empresa pode optar pelo conceito de solidez, de tradição, de inovação, de prestígio ou tecnologia.

No dizer de Chleba (1999, p.39), qualquer que seja esse conceito, ele deve ser claramente definido, pois é um fator determinante para se criar o ambiente da apresentação. Os textos, as locuções, as músicas e o *design* de interface devem estar em perfeita harmonia com imagem a ser transmitida:

O posicionamento da imagem é uma definição que deve orientar o design da apresentação. Qualquer que seja a natureza da apresentação – seja de uma empresa, de um produto, de uma publicação eletrônica ou outra qualquer –, sempre haverá a necessidade de posicionar um conceito na mente do usuário.

Deste modo, ao se visitar um portal, tem-se a identificação completa da instituição, mas a instituição não identifica quem a está visitando. Pode-se ter um jornalista à procura de *press-releases*, um consumidor em potencial, um cliente consultando uma FAQ ou solicitando um serviço, um concorrente fazendo um *benchmarking*. Portanto, é necessário definir todos os públicos para os quais se deseja disponibilizar informações e serviços *on-line*, analisando-se os critérios, seus conteúdos informativos, seus facilitadores em função dos interesses da instituição face ao público que pretende impactar (CHLEBA, 1999, p.40).

Na definição de público-alvo devemos especificar a quem se destina a apresentação. Se ela tiver como foco um público consumidor, qual é o grau de instrução, faixa etária e camada social desse público; se ela estiver direcionada ao *business-to-business*, quais são os profissionais dentro da empresa de um determinado perfil com os quais queremos nos comunicar.

Há de se observar, porém, a distinção de interesses publicitários face ao posicionamento de imagem, o público-alvo e serviços prestados: enquanto um banco

pode desejar transmitir solidez, mas com tecnologia avançada e pretender que os clientes não vão às suas agências. Uma instituição de ensino pode desejar transmitir tradição, tecnologia e ênfase à prática e querer que os consumidores, pais e futuros alunos, a visitem porque tem laboratórios de alta tecnologia diferenciados da concorrência. Nestes exemplos, os interesses são, necessariamente, diferentes mesmo diante de uma definição para um público eclético.

2.6.3 Comunicação e informação *on-line*

Além de importante veículo de entrega e de prestação de serviços, o portal soma valor como canal de comunicação, agregando valores infindáveis às instituições. As pessoas podem se comunicar de qualquer parte do mundo em tempo real. McCarthy e Perreault Jr. (1997, p.85) reforçam estes argumentos ao afirmarem que:

Avanços nas comunicações eletrônicas tornam possíveis às pessoas em diferentes partes do mundo a comunicação face a face por videoconferências via satélite e por transmissão de faxes (sic), incluindo complexos desenhos de projetos, por linhas de telefone regulares. Os computadores permitem planejamento e controle mais sofisticados.

Ao se falar em comunicação, não se pode esquecer de que, com notória sabedoria popular, falava Abelardo Barbosa “o Chacrinha” (apud Holanda, 1986, p. 444) “quem não comunica se trumbica”, demonstrando a necessidade da comunicação entre as pessoas e entidades. Crê-se que comunicar traz consigo o sentido subjetivo da interpretação.

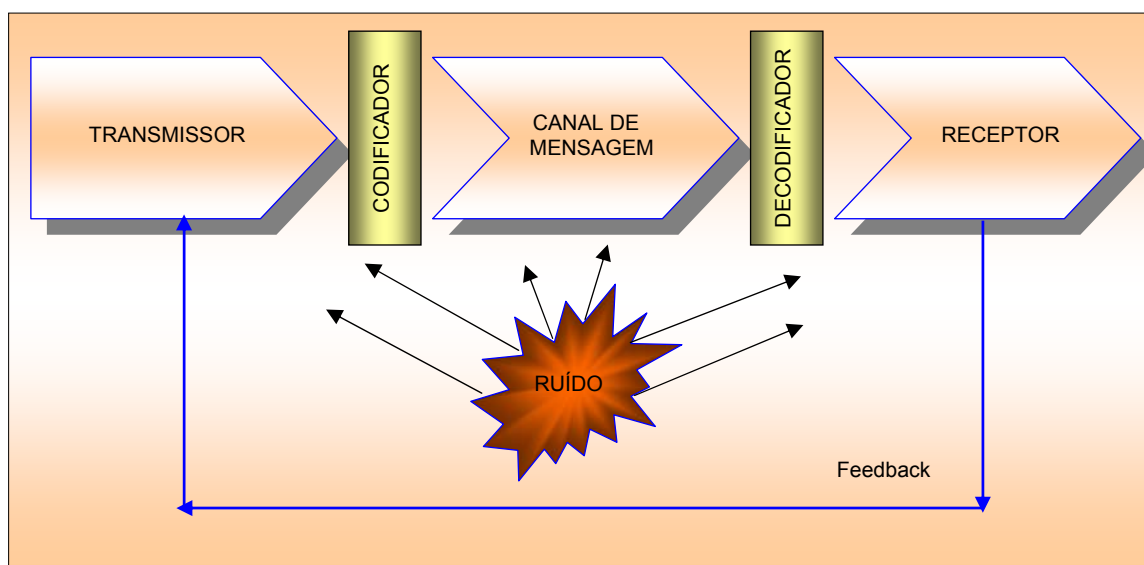


Figura 2.18: Processo de comunicação, McCarty e Perreault Jr. (1997, p.233).

É preciso saber se o interlocutor decifra a mensagem que se está tentando transmitir. Neste sentido, pode-se afirmar que comunicar não é o que se diz, mas sim o que os outros conseguem entender. Há de se esforçar para que a comunicação e a informação sejam interpretadas de maneira cristalina e fidedigna.

A comunicação não deve falhar. Caso isso ocorra, tem-se uma distorção e uma interpretação não fiel daquilo que se pretende transmitir. Neste sentido, pode-se notar que a comunicação passa por um *processo comum*, devendo ser analisado para se tentar eliminar as interferências ou ruídos, principalmente através dos impulsos de retorno, ou seja, da observação atenta do que acontece quando se transmite uma mensagem por um veículo de informação. Assim, a figura 2.18 mostra um transmissor e seus elementos básicos de comunicação.

Neste processo de comunicação vê-se uma fonte – o emissor de uma mensagem transmitindo uma mensagem a um receptor – consumidor potencial.

Uma mensagem pode ser transmitida de muitos canais diferentes. A propaganda ou a publicidade pode fazer isso através da televisão, do rádio, das revistas, dos folhetos e assim sucessivamente. As fontes também serão objeto de avaliação. Se não se acredita na fonte como fidedigna, não se há de esperar que se creia em uma propaganda oriunda dessa fonte. A pesquisa de marketing poderá ser usada para se avaliar a comunicação e ter-se um retorno ou *feedback* de como a mensagem está sendo recebida ou *decodificada* pelo consumidor.

É bem verdade que, quando se faz uma venda direta através de um vendedor, tem-se um *feedback* imediato, podendo-se avaliar a transmissão versus a recepção da mensagem e, se for o caso, mudá-la imediatamente. Podem interferir na comunicação os ruídos que segundo McCarthy e Perreaut Jr. (1997, p.233) são as formas de distração e de interferência a que as comunicações estão expostas:

O ruído é qualquer distração que reduz a eficácia do processo de comunicação. Conversas durante os anúncios de televisão são ruídos. Os profissionais de propaganda que planejam mensagens devem reconhecer que muitas distrações possíveis podem interferir nas comunicações.

Por outro lado, McCarthy e Perreaut Jr. (1997, p.233) mostram que o processo da comunicação tem ainda outros elementos importantes. Os codificadores dizem respeito às palavras ou símbolos que a fonte deseja transmitir para o receptor. A fonte tem de estar absolutamente certa de que os codificadores irão dar sentidos às mensagens através de palavras ou símbolos e que os decodificadores irão lhe conferir o mesmo sentido. O decodificador por sua vez irá traduzir de maneira a mais

fiel possível o que for recebido do transmissor. Apesar de todas as cautelas, o processo dá margem a muitos enganos e muitas mensagens publicitárias diferentes daquelas que se imaginou. O fato é simples, mas não pode ser tergiversado. É que muitas palavras e símbolos podem ser interpretados de maneira diferente por pessoas diferentes em formação, nível de estudo, dentre outros.

Kotler (1998, p.539) diz que a comunicação pessoal, normalmente, é mais eficaz do que a comunicação de massa, embora os veículos de comunicação de massa possam estimular a comunicação pessoal. É que a comunicação de massa afeta as atitudes das pessoas e o seu comportamento através do fluxo de comunicações em duas etapas. As idéias fluem dos veículos de massa para os líderes de opiniões e destes para os grupos menos ativos da população. Assim, a mídia de massa pode não ser tão direta e automática como se pensa. Dessa forma, seu poder é afetado pela participação desses líderes, não sendo tão forte como se poderia pensar. Ressalte-se, portanto, que “as pessoas interagem, principalmente, dentro de sua própria classe social e adquirem sua moda e outras idéias de pessoas semelhantes a elas que sejam líderes de opinião” (KOTLER, 1998, p.540).

Em marketing, a comunicação sugere um sentido mais amplo que vai desde a oferta de serviços de maneira clara e agradável aos serviços adequados para o consumo, passando pelo desejo do consumidor e colimando em sua satisfação.

Não se pode falar em marketing que não comunica, que não informa. Hoje, mais do que nunca, o consumidor tem mais variedades, mais opções e facilidades. Portanto, necessita de informações atualizadas sobre os produtos e serviços que consome. Vive-se a era da comunicação, da informação e do relacionamento, quer ao nível pessoal, quer ao institucional.

Os mercados se desenvolveram, os consumidores se sofisticaram, houve uma desintegração dos mercados de massa em inúmeros mini-mercados, cada um deles exigindo uma abordagem diferente de comunicação de marketing. Entretanto, várias empresas continuam persistindo em usar apenas uma ou duas grandes ferramentas de comunicação em seu composto para atingir seus objetivos. É preciso notar que houve uma proliferação de novas mídias e que, hoje, se tem novas e amplas ferramentas de comunicação. Torna-se, portanto, necessário que as empresas

desenvolvam eficazes idéias para o uso mais atualizado, mais amplo e mais harmônico das ferramentas de comunicação (KOTLER, 1998, p.548).

A comunicação integrada de marketing tem forte importância estratégica para a instituição, pois independentemente do canal de comunicação que se está usando, ela irá exercer forte influência na maneira como o cliente vê a empresa. Desta forma, as empresas que possuem *sites web* devem se certificar de que as mensagens de marketing *on-line* estão alinhadas com aquelas mensagens transmitidas por outros meios para se obter maior impacto nas vendas. Assim, uma empresa atenta à comunicação terá todos os seus anúncios impressos, na televisão, no rádio, no portal com o mesmo estilo e conteúdo coerentes em todos os seus meios (KOTLER, 2000, p.592).

Um dos objetivos do portal empresarial é apoiar a construção da imagem corporativa, oferecendo informações que permitam o desenvolvimento de uma imagem positiva e forte em relação à empresa. A maioria desses portais traz uma apresentação da empresa, incluindo sua história e sua posição no mercado. Deste modo, as informações devem ser disponibilizadas, mas não bastam para cumprir o objetivo de criar uma imagem positiva da instituição.

A apresentação de projetos sociais, ações de preservação do meio ambiente, projetos culturais e os patrocínios quando mostrados e destacados no portal, podem despertar maior interesse por parte do público visitante, (CHLEBA, 1999, p.115).

2.6.4 Propaganda e publicidade *on-line*

Muitas empresas estão cada vez mais aplicando maior fatia de seu orçamento na mídia eletrônica, quer diretamente em portais ou em publicidade através de provedores que os hospedam, servindo de busca para se encontrar algum assunto ou endereço de interesse do cliente. Desta forma, têm diversificado seu composto de marketing, apostando nessa tecnologia que emerge com bastante força. “A propaganda na Web desempenhará uma importante função no mix de marketing da empresa” afirma Kotler (2000, p.609).

A propaganda é uma forma paga de apresentação impessoal e de promoção de idéias ou serviços através de uma mídia dentro do composto de marketing da

instituição. Entretanto, nesse veículo eletrônico, afirma Kotler (2000, p.625) que o acesso instantâneo sobre todas as espécies de serviços mudará a propaganda persuasiva para mais informativa:

Os compradores terão acesso instantâneo às informações sobre produtos concorrentes, bem como às comunidades eletrônicas que trocam informações e experiências sobre categorias de produtos. Como resultado, a propaganda será mais propaganda para informar e menos para persuadir, contrariamente do que ocorre hoje.

A propaganda exerce influência sobre as vendas e só será eficaz quando atuar sobre o comportamento de compra do consumidor. Só terá eficácia se conseguir manter os atuais compradores, o nível de compra da instituição ou ainda retardando a queda desse nível se houver um aumento da pressão competitiva do mercado. Também será eficaz se conseguir influir no comportamento do consumidor, persuadindo-o a pagar um preço maior por determinada marca, (JONES, 1999, p.22).

A mídia consiste em veículos de comunicação pessoal ou de massa, tais como: os veículos impressos como os jornais, as revistas e a mala direta; veículos de difusão como o rádio e a televisão; veículos de divulgação eletrônica como o audiotape, o videotape, o videodisco e o CD ROM; veículos de exposição pública, onde se destacam as placas luminosas, cartazes, pôsteres e o outdoor; e recentemente os canais comerciais *on-line* (KOTLER, 1998, p.538 e 634).

A propaganda tem um caráter público porque muitas pessoas recebem o mesmo apelo publicitário simultaneamente e percebem que é um meio comum de se adquirir produtos ou serviços de maneira aberta. É uma forma muito eficaz de comunicação. De outro modo, não conseguiria interagir com o consumidor. Tem o caráter universal, por permitir a repetição de uma mensagem muitas vezes. Também permite aos consumidores receberem e compararem as mensagens de várias empresas ou instituições ao mesmo tempo. A propaganda possibilita que a empresa dramatize seu conteúdo, além de permitir o uso de cores, formas e sons criativos. Tem o caráter impessoal, já que não pode pressionar os consumidores, pois não há vendedores oferecendo e insistindo. Os compradores podem ou não prestar atenção em seu conteúdo (KOTLER, 1998).

McCarthy e Perreault Jr. (1997, p.230) mostram a diferença entre a propaganda e a publicidade ao definirem que:

A publicidade é qualquer forma gratuita de apresentação impessoal de idéias, bens ou serviços. Sem dúvida, os profissionais de publicidade são pagos, mas tentam atrair a atenção para a empresa e suas ofertas sem ter que pagar os custos da mídia.

A publicidade não assume o caráter comercial direto, não é paga, buscando informar os consumidores sobre os produtos ou serviços que promove. Tem, normalmente, conteúdo editorial em revistas ou jornais e *briefings* ou até shows informativos que visam divulgar uma marca ou criar hábitos sobre determinados serviços.

Os objetivos da propaganda podem ser classificados em função de seu propósito para informar, persuadir ou lembrar o consumidor (KOTLER, 1998):

- Propaganda informativa: desenvolver a demanda, em geral informar os benefícios; corrigir falsas impressões; reduzir receios.
- Propaganda persuasiva: desenvolver a demanda seletiva para uma marca específica. Algumas destas propagandas são comparativas. Para isto, devem associar motivações cognitivas e afetivas simultaneamente, neste caso, encorajar a mudança para a marca anunciada.
- Propaganda de lembrança: de extrema importância nos estágios de maturidade do produto. Significa reforçar para os consumidores que estão fazendo a escolha certa; manter o produto em posição privilegiada na mente dos compradores.

Para McCarthy e Perreault Jr. (1997) há destaque para dois tipos de propaganda:

- Propaganda de produto – informação, persuasão e lembrança para vender um produto, dirigida a usuários finais ou a membros do canal de distribuição.
- Propaganda institucional – mais ligada à imagem, pode focalizar a marca e o prestígio de uma organização ou setor industrial.

De modo teórico, pode-se concluir que os portais demonstram-se eficientes veículos de transmissão de publicidade e propaganda dentro do composto de marketing da instituição. Eles serão capazes de veicular tanto a propaganda como a publicidade sem alterar seus requisitos básicos vistos acima, inovando sobre vários aspectos como a interatividade, a facilidade de escolha, a possibilidade de simular certas situações no portal do fornecedor antes da compra, dentre outras.

Por outro lado, é um veículo bastante novo que para a propaganda pode ser visto com reserva por algumas instituições. Há uma corrente que, como mostra Kotler

(2000, p.432), diz que a propaganda nos moldes da televisão não funciona na Web e que a propaganda aborrece os consumidores:

No mundo digital, os consumidores estão no controle: mesmo que os anunciantes colocassem anúncios maiores e mais atraentes na Web, provavelmente iriam observar um recuo do cliente. Aqueles que cresceram com a internet, os garotos que Don Tapscott batizou de “a geração Net”, não acreditam em anúncios em geral e se aborrecem com os anúncios na Web.

Jim Nail apud (KOTLER, 2000, p.433) diz que “as experiências – e não percepções induzidas por propaganda – é que conduziram a uma atitude de marca”. A última teoria sobre ‘como fazer’ envolve algo chamado gestão racional de marca’. A idéia é casar a argumentação emocional do marketing tradicional de marca com um serviço real oferecido *on-line* (sic).

Neste sentido, Torres e Cozer (2000, p.155) afirmam que o *banner* é o modo mais comum de se veicular anúncios na Internet. É bastante conhecido como propaganda e os publicitários o preferem porque lembra os anúncios que são publicados nos jornais e nas revistas:

O banner é uma imagem gráfica contendo um anúncio, aplicado em um site, direcionando ao site do anunciante quando o usuário clica com o mouse sobre ele. Essa é uma das formas mais conhecidas de propaganda na Internet e uma das preferidas pelos publicitários, pois lembra anúncios publicados em mídias convencionais, como jornais e revistas. Além disso, é o modo mais usual de veicular anúncios pagos na rede.

O *banner* é uma imagem publicitária que aparece na tela do computador quando se clica o mouse sobre ele. Segundo o *PricewaterhouseCoopers* e o *Internet Advertising Bureau*, apud Torres e Cozer (2000, p.155) o *banner* é o recurso mais utilizado como meio de divulgação na Internet. Cinquenta e três por cento das propagandas veiculadas na Web saem sob a forma de *banners*. Praticamente existem hoje dois tipos básicos de *banners*: os estáticos que não têm qualquer animação e lembram os anúncios da mídia impressa como as revistas, os jornais e *outdoors*; e os animados, cujo tamanho deve ser reduzido em função de seu “peso”, para não demorar a ser carregado.

Finalmente mostram que o *banner* deve lembrar que um anunciante anuncia para ter sua marca exposta e fazer negócios. Assim, o *banner* é mais ou menos como um anúncio de página de revista. Você não presta muita atenção, mas acaba sabendo a informação que a empresa anunciada faz:

O banner tem de atingir seu público - alvo e passar sua idéia básica, o seu conceito. Por exemplo, se o anúncio é para um fabricante de carros e o fabricante quer passar imagem de que o carro é seguro, o banner deverá corresponder a essa idéia, para que o usuário tome conhecimento do

anúncio e da mensagem, mesmo que ele não chegue a clicar sobre o *banner* para saber mais sobre o produto, empresa ou serviço.

Portanto, outro ponto enfatizado é que, diferentemente das outras mídias, na Internet, através do *banner*, há como aferir eletronicamente quantas pessoas visitaram o seu *site* e que os anunciantes estão preocupados com isso, além da rapidez do contato do usuário interessado com o anunciante, bastando, um simples clique de *mouse* sobre o *banner*.

Os anúncios de várias empresas continuam na televisão, só que agora anunciam os seus endereços na Web. O estabelecimento de uma marca na Web, de maneira racional, não é um remédio para todos os males. Não há potencial razoável em se usar a Internet se o negócio da empresa for sabão ou xampu. Essas empresas não têm produtos que se prestem a experiências emocionantes para se apresentarem na Web. Entretanto, a Procter & Gamble usou parte de seu orçamento no marketing *on-line*. Os consumidores podem estar certos de que haverá mais, e não menos, propaganda e construção de marca na Web, à medida que o *e-commerce* se desenvolver (KOTLER 2000, p.433).

2.6.5 Características do marketing *on-line*

A sociedade contemporânea está estruturada em padrões que se baseiam na troca de informação. Depois do advento da tecnologia da informática, que também é uma tecnologia digital, tem-se a tecnologia digital da Internet aumentando a possibilidade de armazenar e distribuir informações com grande facilidade e rapidez.

O marketing *on-line*, do mesmo modo que o marketing tradicional, tem suas propostas e ferramentas bem definidas e, no que coube, foram abordadas nesta dissertação. Entretanto, muitas pessoas confundem marketing com divulgação. Aqui só cabe dizer que ele é muito mais do que isto e envolve muitos conceitos importantes para o dia-a-dia das instituições.

Torres e Cozer (2000, p.17) reforçam estas afirmações e acrescentam que além de se confundir marketing com divulgação, outra confusão que se faz são com alguns termos alienígenas como “*e-commerce*” “*e-business*” ou, muitas vezes, tenta-se aplicar no portal Internet as mesmas fórmulas dos veículos tradicionais sem uma adequação ao mundo virtual. Assim, tende-se a desprezar métodos de marketing

que existem exclusivamente na Internet, podendo levar o portal ao fracasso. Neste contexto, o marketing deve ser analisado e envolvido no planejamento do portal:

Atualização é palavra-chave para a vitalidade de qualquer site, tanto em termos de conteúdo e design quanto em termos de tecnologias. O marketing na Internet e toda a estratégia de um negócio dentro dela também não podem fugir a essa regra. É exatamente isso que dá dinamismo ao seu negócio e atrai cada vez mais visitantes.

Portanto, o marketing *on-line* não deverá agir só na divulgação de algum serviço ou na divulgação do portal, mas ao contrário, ele deverá fazer parte de toda a estratégia empresarial e em todo o seu projeto desde os pequenos detalhes.

Chleba (1999, p.17-18) demonstra que está havendo uma modificação significativa das relações do homem social e das empresas, por isso urge em se adaptar as instituições às novas exigências da tecnologia:

A tecnologia digital está alterando significativamente as relações entre os homens. Essa modificação também se reflete na maneira como as empresas fazem negócios. As empresas que percebem essa mudança já foram capazes de alterar suas atividades para atender às novas exigências, e outras fizeram dessa nova tecnologia a razão de seu surgimento e crescimento.

Portanto, nessa nova era da comunicação, substitui-se muito do atual espaço físico das empresas pelo espaço virtual. Não é mais necessário o centro de distribuição em imponente edifício e sistemas próprios que requeiram um local nobre. O espaço físico cede lugar aos equipamentos tecnológicos, porque a comunicação e o relacionamento com clientes é que devem se tornar nobres. Tem-se um novo modelo de negócios. Uma série de empresas já começou a desenvolver estratégias de marketing que fazem o uso das tecnologias digitais, indo desde a comunicação institucional ou de novos produtos até a promoção, passando pelas vendas *on-line*, pelo serviço de atendimento aos clientes e um conjunto infinito de ações criativas.

As tecnologias digitais trazem novos modelos de negócios, criando maiores riscos, bem como maiores oportunidades. Assim, as empresas devem contemplar as forças do marketing digital que podem influenciar o comportamento e o relacionamento dos consumidores e do negócio tanto no presente quanto no futuro. Neste sentido, Chleba (1999, p.19-23) descreve sete forças básicas e fundamentais do marketing digital:

- *Interatividade*: é um novo elemento da comunicação digital com exigência ascendente dos consumidores. Deve ser analisada de maneira ampla e não

somente como simples transferência bidirecional de dados. Deve ser percebida como a possibilidade do usuário, através da troca de dados, encontrar maior facilidade de se fazer negócios com a instituição, além da informação. Há uma tendência de que os consumidores ou clientes exijam cada vez mais serviços de informação e transações *on-line*.

- *Personalização*: embora possa parecer paradoxal, o atendimento em massa pode ser personalizado. Os clientes precisam de atendimento individualizado, rápido e eficiente, através de serviços *on-line* de auto-atendimento, interagindo com os bancos de dados das instituições.
- *Globalização*: com a Internet, há a comunicação quase instantânea no mundo dos negócios. Isto permite que o cliente de qualquer lugar do mundo tenha informações atualizadas sobre produtos, faça cotações e pedidos *on-line*, além de verificar prazos de entrega e outras informações necessárias. Com a rede, surgiram veículos globais de comunicação como, por exemplo, o Yahoo que é acessado de qualquer parte do mundo, recebendo-se o impacto de mensagens publicitárias com alcance mundial.
- *Integração*: é a possibilidade do inter-relacionamento entre entidades e pessoas pela transferência de dados através de redes privadas e da Internet. O custo de operações ficou reduzido com o avanço das tecnologias de comunicação, permitindo a integração dos sistemas de informação para registro de pedidos, avisos de recebimentos, pagamentos, dentro outras inúmeras opções.
- *Aproximação*: o marketing digital aproxima o consumidor do produtor, permitindo a venda direta e *on-line* sem a utilização de intermediários. A multimídia permite a divulgação de produtos e serviços com grande volume informativo através de imagem, vídeo e áudio. Este processo causa impacto em mercados, causando mudanças nos modelos de negócios, tanto na finalidade quanto na forma de organização dos canais de distribuição de muitas empresas. Essa aproximação também se dá na relação consumidor-varejista que, de forma tradicional, só vendia em lojas e, agora, passa a oferecer serviço de venda direta e de entrega em domicílio para as compras feitas por computador.

- *Convergência*: com a imagem digital, vídeo, som e texto andam juntos abrindo-se espaço para entretenimento, informação e comunicação. Assim, há convergência quanto a se ter um só tipo de veículo de comunicação. “O computador e a televisão vão transformar-se num único eletrodoméstico – a TV interativa”. Tem-se um novo modelo diferente dos atuais, com potencial de desenvolvimento de serviços, de informação e entretenimento, além de novos formatos e modelos de negócio.
- *Democratização da informação*: o conteúdo informativo do marketing digital tem custo muito baixo se comparado com os de livros, enciclopédias e revistas por volume de informação disponível. Esse universo *on-line* tem milhões de páginas de informação que se pode acessar a um preço menor do que o de um livro.

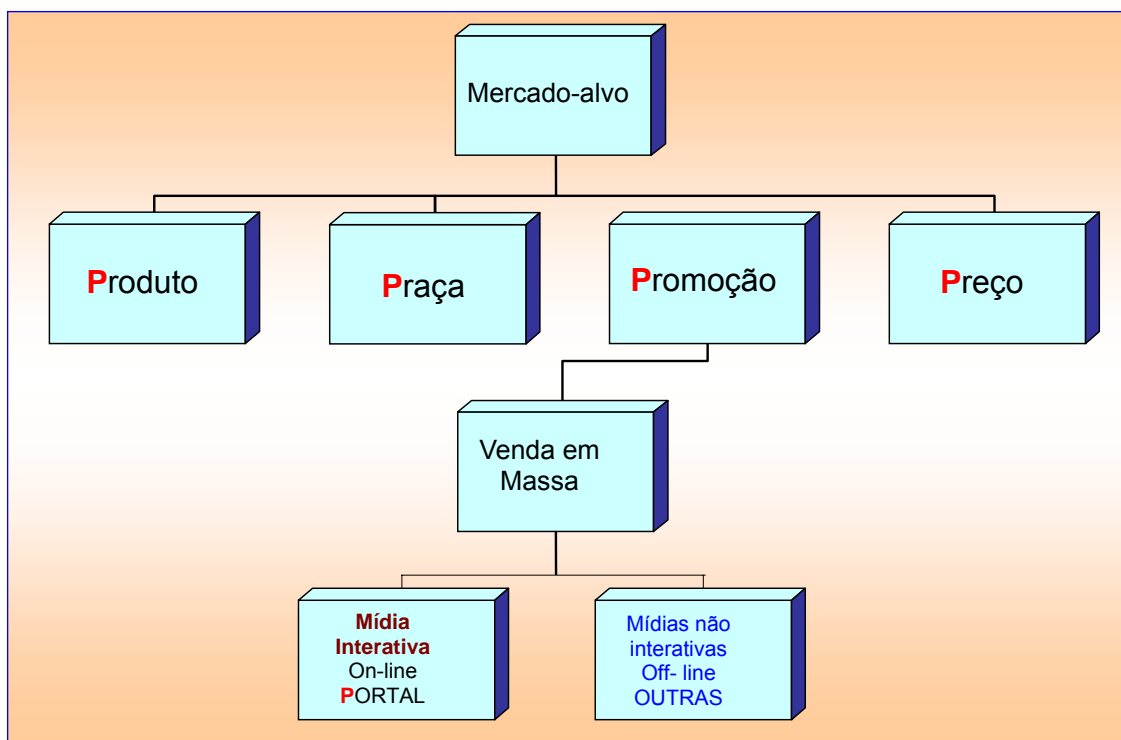


Figura 2.19: Mídia interativa on-line – portal.

Muitas empresas ainda não perceberam a força do marketing digital, sentencia Chleba (1999, p.23). Ainda não despertaram para um novo tempo ou talvez não saibam como transformá-lo em uma ferramenta eficiente de comunicação, vendas, conquista da fidelidade do cliente ou no atendimento a clientes:

O entendimento das forças do marketing digital e a criação de solução de negócios que façam uso dessas tecnologias exigem o conhecimento básico

desses recursos tecnológicos e o entendimento de como usá-los para desenvolver estratégias eficientes de marketing.

Desta forma, a figura 2.19 mostra uma alternativa para o seu uso dentro do ferramental de marketing.

Em resumo, pode-se notar que essa mídia tem múltiplos formatos de distribuição e características próprias, com possibilidade de interação bilateral, obrigando-se a uma reflexão sobre o desenvolvimento desse modelo de comunicação. No presente, é fundamental que se perceba a força do marketing digital como característica essencial que faz uso da tecnologia, para se desenvolver novas e eficientes estratégias, até há pouco, desconhecidas. Como consequência, o portal é uma mídia de marketing *on-line* diferencial para as instituições com capacidade de usá-lo em sua estratégia.

2.6.5.1 Crescimento

O computador assumiu maior importância no controle das atividades interpessoais. O portal, via Internet, apoiado pela comunicação proporcionada pela tecnologia que o cerca, é uma mídia eletrônica que assume crescente importância como uma mídia de marketing *on-line*, não podendo ser negligenciada por nenhuma instituição. Esse avanço tecnológico contribui para melhoria da comunicação entre as pessoas. Torna possível uma difusão globalizada da economia e maior rapidez nas decisões em questões empresariais de diversas partes do mundo.

O marketing *on-line* não está definitivamente conceituado. Entretanto, é crescente sua importância, principalmente por sua interatividade com as pessoas e segundo Venetianer (1999, p.17):

Não existe ainda termo exato para expressar, de forma inequívoca, todas as atividades e ações envolvidas na promoção de produtos ou serviços na Internet. O termo "marketing on-line" parece expressar de forma mais contundente esse conceito. Por que on-line? Devido à maneira como o processo é conduzido, ou seja, através da interação do homem com o computador, toda ela ocorrendo em tempo real.

Além de se ter uma mídia de marketing *on-line*, interativa e de baixo custo, se comparada às tradicionais, há de se considerar seu surpreendente crescimento. Neste sentido, observa-se no Brasil que "mesmo sendo um país em desenvolvimento, os internautas brasileiros representam uma fatia de quarenta por cento do mercado da América Latina", (VENETIANER, 2000).

De maneira análoga, deve-se notar que $\frac{1}{4}$ da população norte-americana, há três anos, já usava a Internet diariamente. Assim, “o número de usuários da Web também tem aumentado: em 1999, 25 por cento (sic) dos norte-americanos usavam a Web diariamente, um número que está crescendo”, (KOTLER, 2000, p.609). No comércio, norte-americano, “atualmente, há 30 milhões de compradores *on-line*, e a previsão é chegar a 75 milhões, em 2003”, destaca Freitas (1999, p.56).

2.6.5.2 Impacto

Um portal deve ser considerado um meio receptivo. Portanto, o número de respostas a esse veículo deve ser comparado com o número de respostas de uma mala direta, ou seja, deve ser comparado com a quantidade de pessoas que leram ou viram as mensagens publicitárias e responderam ou ligaram para a empresa. No caso da mala direta, por exemplo, para se ter um retorno de mil ligações seria necessário enviar uma média de 50 mil a cem mil impressos. Isto quer dizer que se o portal tiver 100 respostas a um determinado apelo, provavelmente teve uma audiência ou visitação de cinco mil pessoas. Isto pode parecer pouco, mas na verdade não é se comparado aos meios de comunicação receptivos, (CHLEBA, 1999, p.109).

2.6.5.3 Receptividade

Divulgar o portal em outras mídias ou em outros portais de maior audiência é fundamental, pois é assim que se atrai consumidores potenciais e se torna este espaço virtual conhecido. Divulgando-o a seus clientes atuais, oferecendo-se serviços *on-line* automaticamente, pode-se torná-los fiéis, passando a ter resultados concretos ou perder a credibilidade como um gerador de negócios. Neste sentido, enfatiza Chleba (1999, p.109) ao afirmar:

A divulgação do site é fundamental, uma vez que é assim que você atrai clientes potenciais e torna este espaço virtual um gerador de negócios. Divulgando a seus clientes atuais e criando serviços *on-line* você torna-os fiéis, passando a ter resultados concretos. [...] É preciso considerar, porém, que quanto maior a força da marca de sua empresa maior será a quantidade de visitas espontâneas, independentemente de qualquer ação de comunicação segmentada que divulgue o endereço específico. Neste caso, será grande a quantidade de visitantes com interesses distintos.

Deve se levar em consideração que, se a marca da empresa é forte, terá uma quantidade de visitas espontâneas maior, mesmo que as ações de comunicação não sejam das melhores. Contudo, não se deve negligenciar na divulgação do endereço virtual através de todas as mídias possíveis.

2.6.5.4 Não-segmentação

O portal é por excelência um veículo de comunicação não-segmentado. Isto significa que quando um visitante chega a um *site* ou portal Internet através de um endereço eletrônico, não é possível saber se ele é um cliente, um consumidor em potencial, um representante comercial ou mesmo um concorrente. Desta forma, o portal deve ser considerado e preparado como um veículo que tem muitos públicos-alvos, portanto não-segmentado. Assim, diz, é preciso criar, recursos específicos, claramente identificáveis, para cada perfil de visitante (CHLEBA, 1999, p.109).

2.6.5.5 Interatividade

O portal Internet deve atender às necessidades de informação e serviços *on-line* de seus visitantes. Ser interativo significa permitir ao visitante encontrar o que deseja, fazer perguntas e receber respostas *on-line*. Deve-se, portanto, dar especial importância ao desenvolvimento de serviços *on-line*, pois eles terão fundamental importância no relacionamento com os clientes da empresa, (CHLEBA, 1999, P.111).

Por fim, para se compreender o portal como um meio de comunicação eletrônica, tem-se que dedicar uma atenção especial as suas características. É um veículo de comunicação em expansão e crescimento, de impactação considerada próxima da “mala-direta”, não-segmentado, com um público bastante eclético, com uma característica especial e ímpar de interatividade. Entretanto, não há muitas fontes de pesquisas confiáveis e nem uma literatura consolidada.

2.7 Análise do modelo de portal

Ao se elaborar um portal é preciso estabelecer as interfaces através da criação de um prévio padrão de desenhos para o conjunto de telas a ser desenvolvido internamente. Isto facilita o trabalho que fica padronizado e torna-se mais rápida a

sua construção, pois se faz uma série de atividades de uma só vez, sendo depois necessário apenas copiar e efetuar as alterações.

Entretanto, alguns pontos são considerados críticos na criação do padrão de interfaces, sendo obrigatório que se siga um roteiro previamente estabelecido entre a administração da instituição, de modo a se harmonizar essa mídia, seus recursos e objetivos com as mídias já usadas pela empresa, como fonte de orientação para os profissionais que irão realizar a construção das páginas e do portal como um todo. Tem-se que definir o “padrão de comunicação visual” e o “padrão visual das telas secundárias”, criar a “comunicação de boas-vindas”, criar a “tela principal” e o “padrão de áudio”, quando for o caso (CHLEBA, 1999, p.40-60):

O padrão de comunicação visual: é, deste modo, a definição dos objetivos da empresa, o posicionamento da imagem da marca e o padrão de comunicação visual adotado pela empresa como as cores, a logomarca e os símbolos usados, de tal modo a se ter os parâmetros para se encontrar um padrão que será seguido em toda a construção do portal, para que se apresente de uma forma harmônica com todas as outras mídias usadas pela empresa.

Criação de boas-vindas: uma técnica muito utilizada é a criação de uma mensagem de “boas-vindas”. Também chamada de *vinheta* ou *front door*, o que na verdade, é um modo de se receber o usuário do portal de maneira simpática com o objetivo de fazê-lo se sentir bem e se ambientar antes de interagir com a instituição. Pode-se criá-la a partir de softwares em “3D” com a logomarca da empresa, com música ou movimento. Entretanto, deve-se avaliar o “peso” dos arquivos.

Criação da tela principal: procura dar ao usuário uma idéia do seu conteúdo em uma visão panorâmica de onde se encontrar o que se deseja. Consiste na apresentação de uma imagem associada ao posicionamento mercadológico da empresa e seus serviços, combinando-se com ícones em cores que caracterizem o conteúdo disponível.

Criação do padrão visual das telas secundárias: seguir o mesmo padrão da tela principal, sua divisão de espaços em áreas afins torna a apresentação mais intuitiva. A tela, normalmente, é dividida nas seguintes áreas: identificação do conteúdo, conteúdo e modo de navegação. Quando possível, adota-se essa divisão para todas as telas, pois o uso de um padrão único faz com que o usuário o assimile e domine o modo de operação.

Criação do padrão de áudio: a sonorização, geralmente, atrai a atenção do usuário e o incentiva a utilizar a mídia por mais tempo. Entretanto, devem se considerar os seguintes elementos: sonorização da “vinheta”, trilha sonora, locução (quando for o caso) e uma forma de desligar o som. Pode-se considerar a possibilidade de se sonorizar a *vinheta* desenvolvida com animações em “3D”. Deve-se ter o cuidado de não transformar as animações, o som ou a narração em um obstáculo à “baixa” do portal por seu “peso” e velocidade de transmissão. Ele apenas completa as informações contidas na tela, quando for o caso.

Desta forma, torna-se indispensável elaborar um projeto que não seja muito simples e nem muito complexo. As páginas devem ser equilibradas, ter o “peso ideal”, mas certamente esta não é uma tarefa fácil.

Oliviero, (2000, p.19), no mesmo sentido, afirma que é necessário considerar os meios de telecomunicações, pois mesmo diante dos avanços tecnológicos a velocidade de transmissão, principalmente da telefonia, é fator a ser considerado no uso das técnicas de construção dos portais. Assim, uma página simples é carregada rapidamente para o computador, mas por certo não estimulará o visitante a voltar, enquanto que uma página complexa pode levar minutos para ser “baixada” espantando-o da mesma forma:

Embora os meios físicos de comunicação tenham sofrido grandes avanços como micros mais rápidos, melhores modems, maior velocidade de transferência de arquivos e melhor qualidade das linhas telefônicas, não podemos deixar de nos preocupar com o chamado “peso” da página. Uma página muito pesada (muitas fotos de alta qualidade, sons, botões estilizados, etc) pode levar minutos para ser carregada e fatalmente espantará o visitante. Por um outro lado, uma página simples, sem imagens botões mal acabados, logotipos borrados, etc. é carregada rapidamente, mas dificilmente fará com que o visitante retorne a ela.

Por outro lado, defronta-se com uma nova lógica, pois ao contrário das linguagens tradicionais, esse tipo de apresentação não é linear. O usuário deseja liberdade para agir e selecionar o conteúdo pretendido, sem ficar perdido na estrutura da apresentação ou em seu conteúdo informativo. A comunicação publicitária, quando oportuna, pode reservar um espaço, um *banner* publicitário. A mesma solução pode ser usada para divulgação de lançamentos ou promoções da empresa (CHLEBA, 1999, p.44).

Oliviero (2000, p.22-24), ao discorrer sobre a navegação, demonstra que esse é um ponto importante no portal, pois a navegabilidade deve ser ampla e simples ao visitante, de modo que ele não se perca e siga por onde desejar para encontrar as

informações que considere necessárias, o que, certamente, tornará sua visita mais ou menos fácil e, portanto, mais ou menos agradável:

Esta é, sem dúvida, uma das mais importantes partes do projeto, pois estabelecerá quais as páginas que comporão o site e as relações entre elas. Um bom sistema de navegação deve ser claro e eficiente, permitindo ao visitante obter as informações desejadas sem que ele se perca em um grande labirinto; deve ser tão fácil de “ir” de uma página para outra, como “voltar” ao ponto desejado.

Demonstra que basicamente existem três tipos de estruturas de navegação, ou seja, a estrutura linear rígida, a estrutura linear flexível e a estrutura hierárquica de navegação livre. Cada tipo irá atender a um determinado padrão de modo a ser melhor usado na composição lógica do portal. Suas formas combinadas têm, entretanto, melhor atendimento à variedade de funções e uso, como se pode observar nos conceitos abaixo:

Estrutura linear rígida: nesse sistema a navegação se dá apenas em dois sentidos. As páginas estão ligadas de forma seqüencial. A primeira página se liga à segunda que se liga à terceira e assim por diante. É um tipo de estrutura usado para se responder questionários, visualizar álbum de fotos, dentre outros. Este tipo somente deve ser usado se não houver muitas páginas, pois dificilmente o usuário chegará até a última página, conforme a figura 2.20.

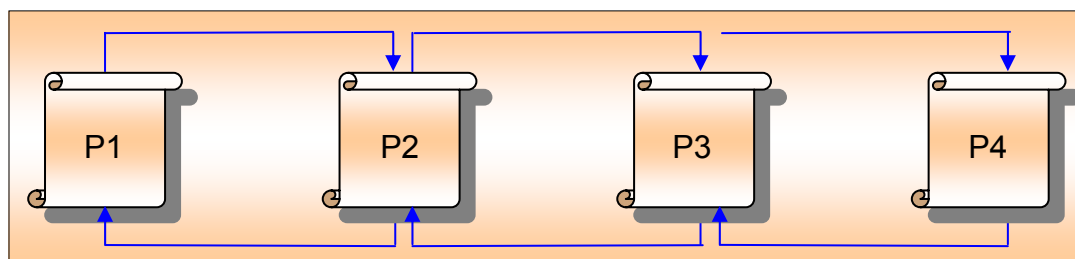


Figura 2.20: Estrutura linear rígida, adaptado de Oliviero, p.22.

Entretanto, é usado no caso de algumas páginas de um portal em que um serviço dependa, necessariamente, de outro em seqüência. Tem como vantagem a facilidade de se criá-la e como desvantagem a navegação rígida descrita.

Estrutura linear flexível: é um tipo de estrutura que permite a navegação bastante semelhante à da estrutura linear rígida. Tem a possibilidade de pequenas variações que são preestabelecidas pelo projetista do portal. Normalmente, é mais usada do que a estrutura linear rígida, pois tem mais mobilidade.

Contudo, o usuário continua não tendo flexibilidade e, provavelmente, não navegará até o fim de um *site* com um número maior de páginas, conforme a figura 2.21.

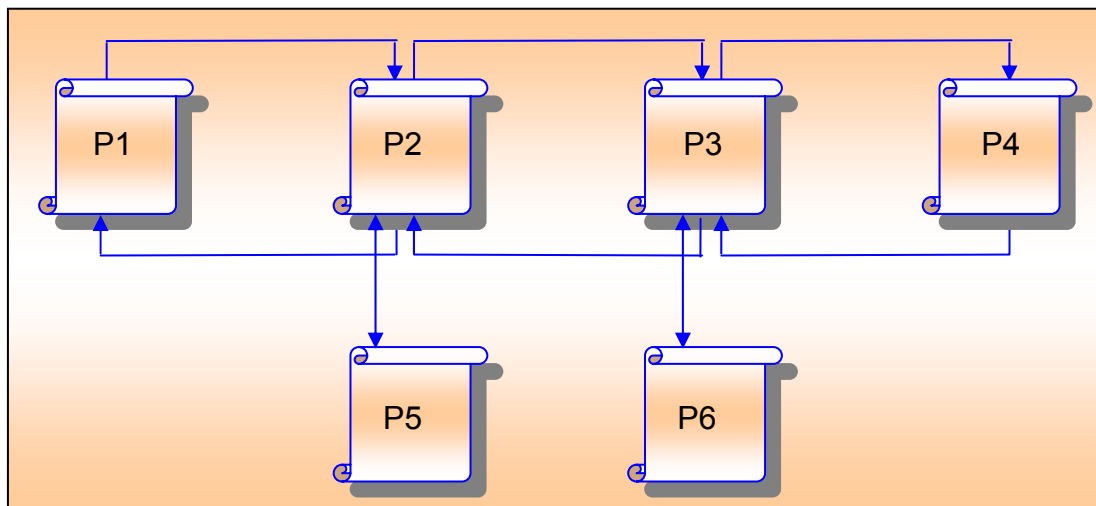


Figura 2.21: Site de estrutura linear flexível. Adaptado de Oliviero, p.23.

Estrutura hierárquica de navegação livre: é uma das estruturas mais usadas na criação de portais, pois nele o usuário fica livre para navegar por onde desejar, não tendo que obedecer a uma determinada seqüência. Assim, as páginas são dispostas com indicadores dos caminhos ou menu, o que torna fácil o acesso à informação desejada. Por outro lado, é mais trabalhoso no projeto ao mesmo tempo em que requer maior cuidado em sua manutenção, mostrada na figura 2.22.

Pode-se dizer que, em cada caso, um tipo será mais indicado, não havendo uma forma única de se construir um *site* ou um portal, muito menos uma só ferramenta com esse objetivo. Assim, deve procurar definir o modo de apresentar seu conteúdo e sua interação com o usuário, procurando-se projetar a apresentação de tal maneira que a navegação possa ser realizada de modo o mais intuitivo possível.

Nesta fase do projeto é a hora de se discutir todas as formas possíveis, suas tecnologias e os recursos a serem usados, a lógica possível em cada interface e nas funções do sistema, seus recursos de multimídia, seu padrão visual, seu *design*, seus objetivos dentro da empresa e dentro do marketing, do ponto de vista operacional, seus custos, decidindo, por fim, que estratégia será adotada.

Contudo, haverá sempre o que se acrescentar, mesmo em se projetando com bastante critério. Não se elaborar o projeto, significa reduzir suas chances de sucesso.

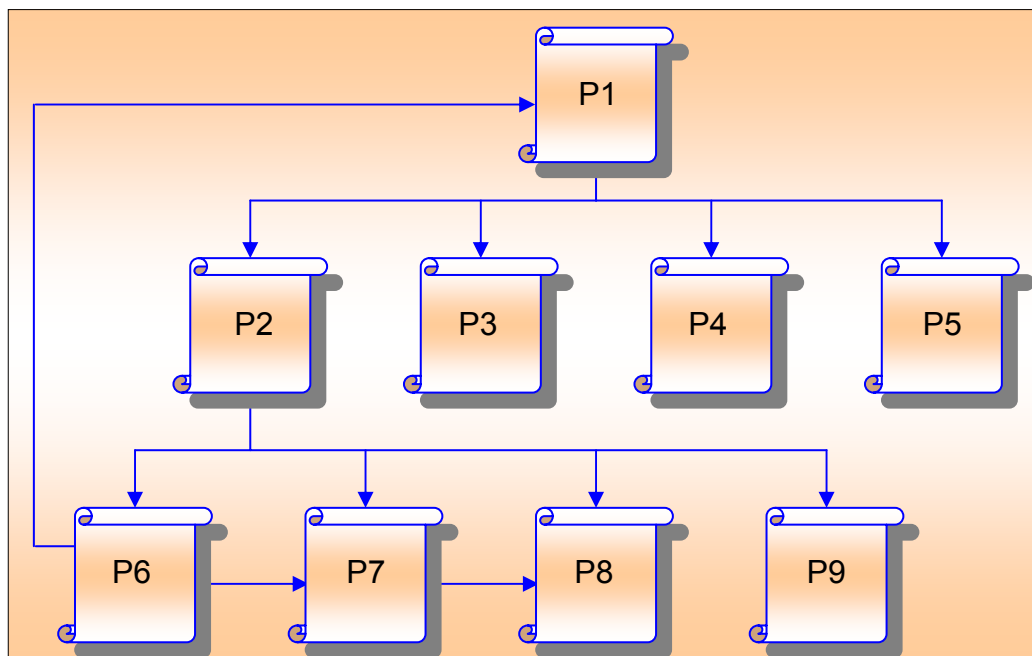


Figura 2.22: Estrutura hierárquica de navegação livre. Adaptado Oliviero p.23.

3. METODOLOGIA

Neste trabalho, observa-se que não é possível usar apenas um método científico para se resolver todas as proposições nele apresentadas, mormente, quando se trata de novas tecnologias. Portanto, crê-se necessário o emprego de vários métodos que aumentem as probabilidades reais de análise e obtenção de respostas para solucionar os problemas aqui evidenciados. No dizer de Gil (1991), o conhecimento científico deve ser obtido através de método que identifique as operações mentais e técnicas que possibilitem sua verificação. Em outras palavras, poder-se-ia dizer que os métodos conduzem o raciocínio da pesquisa.

Portanto, essa combinação será a seguir demonstrada como classificação da pesquisa, métodos de coleta de dados e informações, definição da amostra da pesquisa, descrição da pesquisa e roteiro de entrevistas.

3.1 Classificação da pesquisa

Para se realizar esta dissertação, considerando, principalmente, o caráter da inovação tecnológica, certamente há muitas questões para serem respondidas, muitas dúvidas para serem sanadas e muitas descobertas por serem feitas. Há curiosidades e incertezas que precisam ser pesquisadas, analisadas e compreendidas para que se obtenha êxito e eficácia no resultado final. Assim, faz-se necessária a pesquisa que, no dizer de Gil (1991), é requerida quando não se dispõe de informação suficiente para responder ao problema e se tem razões de ordem prática que decorrem do desejo de se conhecer, com vistas a fazer algo de maneira mais eficiente e mais eficaz.

Tem-se a *pesquisa exploratória* que, de acordo com Gil (1991), visa o aprimoramento de idéias ou a descoberta de intuições. No mesmo sentido, Mattar (1999) afirma que a pesquisa exploratória tem como objetivo prover ao pesquisador maior conhecimento sobre o tema ou o problema de pesquisa proposto. Finalmente, Sellitz et al apud Gil (1991), complementam o conceito ao enunciar que essas pesquisas envolvem, na maioria dos casos, o levantamento bibliográfico, as entrevistas com pessoas experientes no assunto e a análise de exemplos que ajudem a estimular a compreensão.

Portanto, este trabalho iniciou-se pela pesquisa exploratória, na bibliografia técnica selecionada, no campo, através de entrevistas com *experts* no assunto ou da análise de casos semelhantes, para se obter um balizamento progressivo que indicou por onde caminhar e os novos rumos a se seguir.

Através da pesquisa bibliográfica, buscou-se um aprofundamento dos conceitos para se demonstrar que o portal é um veículo eficiente de informação, publicidade, propaganda e de entrega de serviços, estando, portanto, enquadrado nos conceitos do marketing, não podendo deixar de fazer parte da estratégia da instituição.

Ao mesmo tempo, sob a forma deste estudo de caso, buscou-se diagnosticar a atual situação da instituição escolhida, de maneira particular, profunda e pormenorizada, para se conhecer sua realidade e analisar a viabilidade da proposta deste trabalho. Uma vez que o estudo de caso se caracteriza "...pelo estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita o seu amplo e detalhado conhecimento, tarefa praticamente impossível mediante os outros delineamentos considerados", Gil (1991, p.58).

Ainda dentro do universo da pesquisa, tem-se a *pesquisa qualitativa*, que de acordo com Ludcke e André apud Gil (1991), abarca a obtenção de dados descritivos recolhidos através do contato direto dos pesquisados com a situação analisada. Focaliza mais o processo do que o produto, se preocupando em retratar a realidade dos participantes. Mattar (1998) vem complementar este conceito ao afirmar que, sobre ela influenciam valores, atitudes, hábitos e opiniões, sendo mais adequada para se tratar os fenômenos, fatos, casos particulares e específicos de grupos com certa delimitação. Por fim, Silva e Menezes (2001) reforçam e esclarecem o conceito dizendo que a pesquisa qualitativa estabelece um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito e que não pode ser traduzida em números, ao mesmo tempo em que os pesquisadores tendem a analisar seus dados indutivamente.

Por outro lado, a *pesquisa quantitativa*, diferentemente da qualitativa, "requer o uso de recursos e de técnicas estatísticas", Silva e Menezes (2001, p.20). Considera tudo o que puder ser quantificável, traduzindo em números as opiniões e informações antes de classificá-las e analisá-las.

Neste sentido, sob o aspecto de seus objetivos, a pesquisa deste trabalho é *exploratória* e assumiu as formas de: *pesquisa bibliográfica* e *estudo de caso*. Sob o aspecto de sua forma de abordagem é uma *pesquisa quantitativa* e usou os métodos da estatística, através de formulários e outras formas de coleta de dados, bem como é uma *pesquisa qualitativa* enquanto observou a subjetividade dos fatos sob a interpretação do pesquisador para investigar e aprofundar em seus problemas.

3.2 Métodos de coletas de dados e informações

Para se realizar uma pesquisa é preciso recorrer às fontes fornecedoras dos dados que devem ser transformados em informações fidedignas para o pesquisador. São “fontes primárias ou diretas de dados as que são portadoras de dados brutos, ou seja, dados que nunca foram coletados, tabulados e analisados”. Da mesma forma, são “fontes secundárias ou indiretas de dados as que possuem dados que já foram coletados, tabulados e analisados, ou seja: informação – que estão à disposição para consulta”, Mattar (1999, p.62).

Neste trabalho, analisaram-se inicialmente os dados secundários obtidos através da literatura especializada, das publicações sobre o assunto, da observação de outros portais e do material publicitário da própria empresa aqui estudada.

Em seguida, para diagnosticar a atual situação da instituição de ensino, foram analisadas as fontes primárias de informações através dos seguintes recursos que são transcritos em apêndice:

- Entrevistas com diretores, funcionários e especialistas em tecnologia e marketing (Apêndice A);
- Aplicação de questionários aos monitores (Apêndices B e C);
- Aplicação de questionários ao público-alvo, alunos (Apêndice D).

3.3 Definição da amostra da pesquisa

Pode-se dizer que amostra é qualquer parte de um todo, de um universo ou de uma população definida. Desta forma, a amostragem é o processo pelo qual se colhem amostras dessa população. Neste trabalho, foram usadas as amostras probabilísticas e as não-probabilísticas.

A amostra não-probabilística se baseia em julgamento fortuito do pesquisador. Por não serem representativas da população, por definição, não permitem generalizações, Reis e Lay (1994).

Para Mattar (1999, p.268), a amostragem não-probabilística é selecionada a partir dos elementos de uma população qualquer com a participação da vontade do pesquisador por algum motivo que ele próprio determina:

Aquela em que a seleção dos elementos da população para compor a amostra depende, ao menos em parte, do julgamento do pesquisador ou do entrevistador no campo e não há nenhuma chance conhecida de que um elemento qualquer da população venha a fazer parte da amostra.

Portanto, a amostra não-probabilística leva em conta o tipo de pesquisa, a acessibilidade dos elementos da população, a disponibilidade necessária, a oportunidade e representatividade desejada. A decisão da escolha desse método cabe ao pesquisador que levará em conta suas experiências anteriores e seu bom senso. Uma razão para o uso desse tipo de amostra é que na teoria é tecnicamente superior. Entretanto, na prática, existem problemas que enfraquecem essa superioridade, evidenciando as vantagens das amostras probabilísticas sobre as não-probabilísticas. Outra razão para sua escolha é que, nem sempre, é necessário generalizar os dados da amostra para a população. Neste caso, não há nenhuma restrição ao uso desse método.

Segundo Mattar (1999, p.272), com uma estratégia adequada e bom julgamento, dependendo da necessidade da pesquisa pode-se escolher os casos e se chegar a bons resultados através da análise não-probabilística intencional ou por julgamento do pesquisador:

A suposição básica da amostra intencional é que, com bom julgamento e estratégia adequada, podem ser escolhidos os casos a serem incluídos e, assim, chegar a amostras que sejam satisfatórias para as necessidades da pesquisa.

Neste sentido, do universo de investigação considerado na organização, foram ouvidos, inicialmente, oito profissionais escolhidos em função de sua responsabilidade ou grau de envolvimento com o fluxo de informações estratégicas da instituição, tendo-se optado por esse método de amostragem não-probabilística, nessa fase do trabalho. Em outra fase, porém, será utilizado o método de amostras probabilísticas em circunstâncias que, realmente, justifique o seu uso, conforme será visto adiante, principalmente, devido ao tamanho da população a ser pesquisada e a necessidade de se conhecer sua posição em função da representatividade de um

grupo menor de participantes. A seleção de grupo, com tal propósito, é conhecida como seleção amostral.

O quadro a seguir relaciona as unidades analisadas e o número de pessoas envolvidas em cada uma delas.

ÁREAS DE PESQUISA	Entrevistados
Diretoria Geral	1
Escritório Administrativo	2
Campus 1	1
Campus 2	1
Campus 3	1
Consultoria Externa de Marketing	1
TOTAL	8

Figura 3.1: Número de entrevistados

A amostragem probabilística é aquela em que cada elemento da população tem uma chance conhecida e diferente de zero de ser selecionado para compor a amostra. As amostragens probabilísticas geram amostras denominadas probabilísticas (MATTAR, 1999, p.268). Assim, qualquer elemento da população tem a probabilidade conhecida idêntica a dos outros elementos de ser selecionado. Em outras palavras, de modo mais simples, Barbetta (1998, p.42), reforça e esclarece o conceito ao enunciar que “a amostragem aleatória simples consiste em selecionar a amostra através de sorteio, sem restrição”.

Nesta fase do trabalho, para se realizar a amostra probabilística, optou-se pela coleta de uma amostra aleatória simples, através da escolha de 330 alunos de ensino técnico da população finita de 1950 alunos da instituição. Pode-se notar que há uma importante representatividade da população pretendida através do número escolhido.

A amostra ou tamanho amostral, dimensionada na forma do quadro abaixo, garante um nível de confiança de 95% com uma margem de erro máxima de 5%, tendo sido calculada, utilizando-se a fórmula apresentada a seguir:

Áreas de Pesquisa	Nível Escolar	População	Entrevistados
Campus 1	Médio	849	130
Campus 2	Médio	851	131
Campus 3	Superior	250	69
TOTAL		1950	330

Figura 3.2: População versus tamanho amostral.

Fórmula para se determinar a amostra probabilística de população finita a ser pesquisada, Mattar (1999, p.324):

$$n = \frac{N \cdot z^2 \cdot P \cdot Q}{e^2 \cdot (N-1) + z^2 \cdot P \cdot Q}$$

$$n = \frac{1950 \cdot (1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,05)^2 \cdot (1950-1) + (1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)} = 321,07 \text{ entrevistados}$$

Onde:

n = é o tamanho da amostra que se quer calcular

N = o tamanho da população

z = nível de confiança, para 95% z = 1,96

P = percentagem com que o fenômeno ocorre (no caso é 0,5)

Q = percentagem complementar de p ou seja, q= 1-p (no caso q = 0,5)

e = erro máximo permitido, e= 0,05 (5%)

3.4 Descrição da pesquisa

Inicialmente, através de contato telefônico, agendou-se um horário para uma entrevista sobre o assunto, esclarecendo-se, previamente, a importância da participação dos profissionais escolhidos e a relevância do tema para a instituição, além de se estar colaborando em um trabalho com objetivo científico. Preparou-se um pequeno roteiro de orientação do qual se transcreverá os principais pontos. São sete profissionais funcionários da empresa e um consultor externo. Ver apêndice A.

A partir dos pontos levantados e das informações obtidas nas entrevistas, elaborou-se o primeiro formulário para a pesquisa qualitativa.

No segundo momento, aplicaram-se os formulários a oito alunos da monitoria da escola, escolhidos em amostra aleatória simples, com objetivo de fazer um pré-teste do formulário elaborado inicialmente e aprimorá-lo. Ver o apêndice B.

Depois, distribuiu-se o formulário a trinta e nove monitores para a coleta de dados, sendo que apenas dezoito preencheram-nos. Ver o apêndice C.

Foram feitos novos ajustes e elaborou-se o formulário definitivo combinando os dados qualitativos, através das questões abertas com opiniões dos entrevistados e os dados quantitativos, com as respostas onde se observa a proporcionalidade numérica nas respostas. Ver o apêndice D.

Em seguida, agendou-se com a direção de cada campus um horário para a aplicação dos formulários aos alunos da instituição de ensino.

A aplicação foi coordenada pelo próprio pesquisador nos *campi* acima mencionados. Desta vez, esclareceu-se aos alunos sobre a importância de suas participações e a relevância da pesquisa tanto para a instituição, quanto para eles alunos, além de estarem colaborando em um trabalho científico e de caráter estritamente sigiloso.

Finalmente, foi solicitado a cada aluno que se retirasse de sala com uma caneta e um caderno para ser usado como prancheta para responder o questionário. Eles foram encaminhados a uma sala disponível e, em média, gastaram 15 minutos para responder. Anexou-se, neste trabalho, o formulário de coleta de dados aplicado aos alunos.

3.5 Roteiro de entrevistas

O pesquisador pode assumir o papel de *observador participante* quando atua ativamente como parte do processo ou dos fenômenos que está analisando. Assim, se coloca em igualdade de condições com outros elementos envolvidos no processo em estudo.

O pesquisador *observador não-participante* será aquele que assume o papel de espectador, analisando e descrevendo os fatos sem se envolver. Posiciona-se como

um investigador que procura ver e registrar tudo o que observa, Gonçalves (2002, p.72).

Neste trabalho, o pesquisador assume a postura de *observador participante* enquanto parte da administração do ambiente de análise. Assume o papel de *observador não-participante* quando da análise do público-alvo da instituição.

Apresenta-se abaixo o roteiro da entrevista qualitativa efetuada junto aos profissionais da empresa e o profissional externo.

- Qual o objetivo da *home-page* no Cotemig?
- Quais os objetivos da sua área de atuação no Cotemig?
- Você utiliza com frequência a Internet para buscar informações e serviços?
- Você acredita na Internet como veículo de informação e publicidade?
- Você acredita na Internet como veículo para venda de serviços?
- Neste sentido, você considera importante para o Cotemig ampliar sua atuação na Internet através de um portal? Por quê?
- Você utiliza a atual *home-page* para divulgar o serviço ou informação da sua área de atuação? Em caso afirmativo:
 - Que tipos de informações você fornece à *home-page* da instituição?
 - Em que tipo de mídia estão essas informações? (papel, ótica, magnética, etc.)
- Quais suas expectativas com relação à elaboração de um portal do Cotemig?
- Quais são as considerações ou sugestões que você gostaria de fazer?

Por fim, o roteiro acima apresentado faz parte do processo de pesquisa não-probabilística, transcrito sob a forma de apêndice ao final deste trabalho. O formulário da pesquisa probabilística a ser realizada dentro do público-alvo da instituição é também apresentado em anexo ao final. Desta forma, indicar-se-á o passo a passo da pesquisa científica, bem como balizará o caminho na busca dos resultados que serão demonstrados no próximo capítulo.

4. RESULTADOS

Os dados coletados através dos questionários foram tabulados, comparados, analisados e organizados de forma harmônica em figuras multicores, para se visualizar e gerar informações que são apresentadas como o cerne dos resultados deste trabalho de pesquisa científica.

Os dados qualitativos foram transformados em níveis conceituais diferentes, permitindo uma medida e, portanto, a comparação de seus resultados, facilitando também a análise final.

4.1 Perfil dos entrevistados

A maior parte do público-alvo da instituição entrevistada, ou seja, 79% está cursando o ensino médio, 73% estuda no curso diurno, 76% é do sexo masculino e 69% situa-se na faixa etária entre 15 a 18 anos.

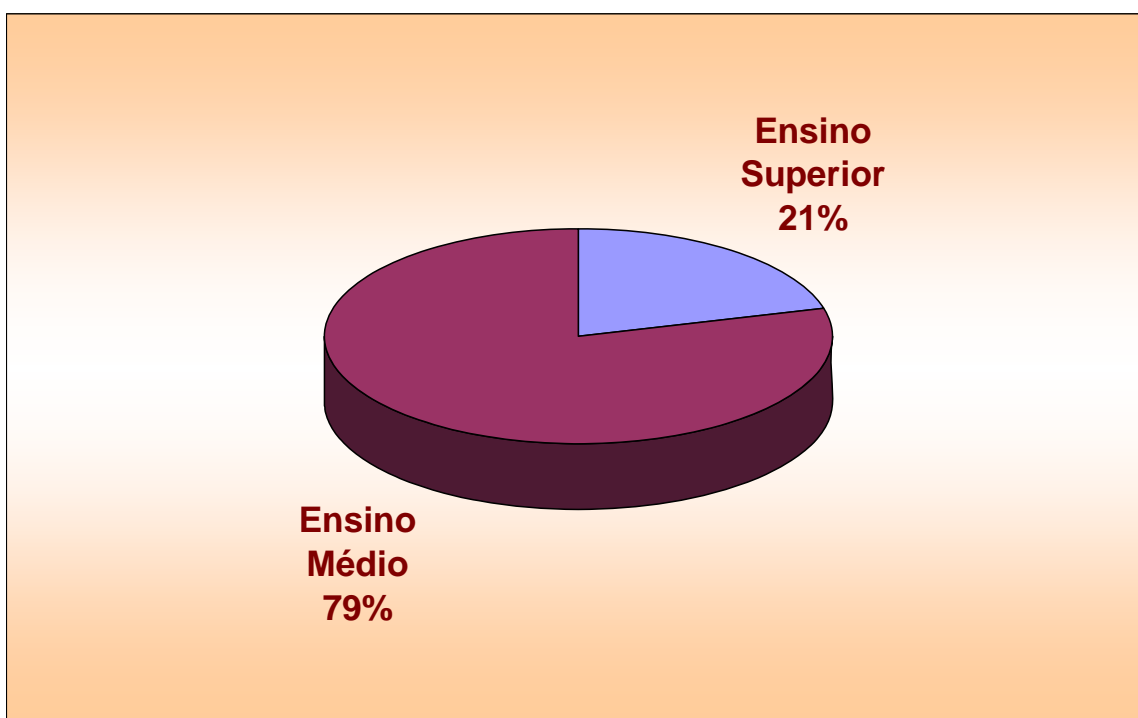


Figura 4.1: Nível de escolaridade. Dados primários, 2002.

Os dados apresentados na figura 4.1 demonstram que o público é formado por vinte e um por cento de alunos do curso superior e setenta e nove por cento do ensino médio.

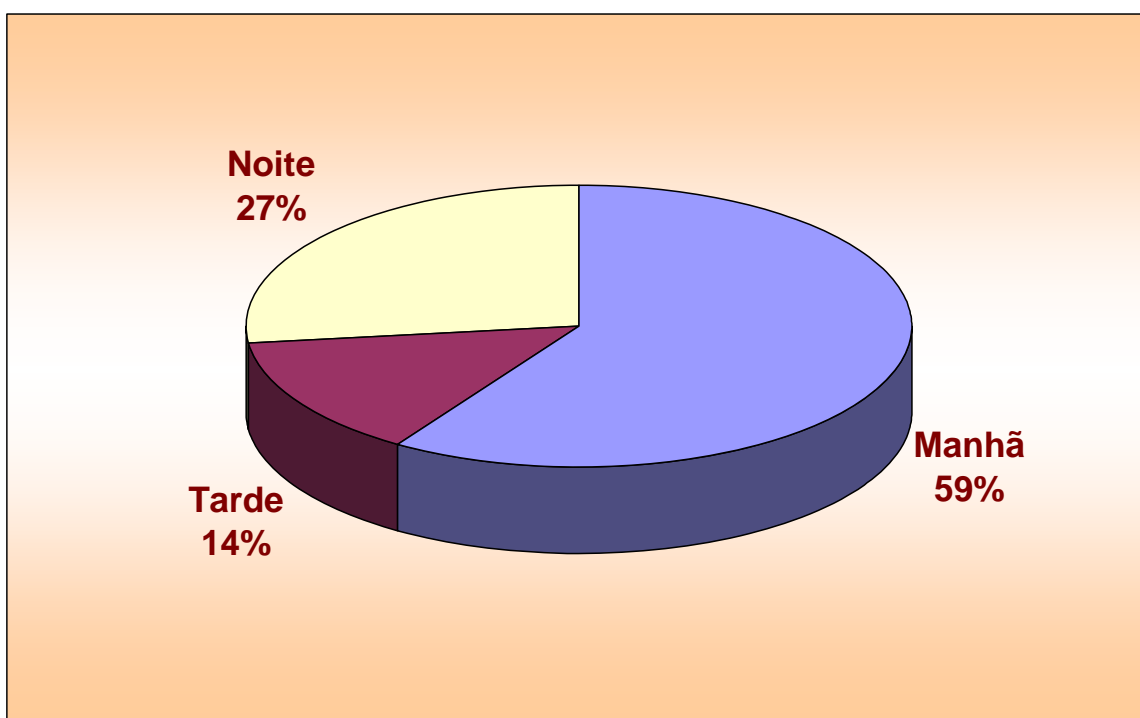


Figura 4.2: Turnos freqüentados pelo público-alvo. Dados primários, 2002..

Verifica-se na figura 4.2, acima, que, do universo pesquisado de alunos, a maioria estuda nos cursos diurnos em um expressivo percentual de setenta e três por cento contra os 27% do noturno. Há, portanto, uma predominância dos clientes diurnos, implicando em perfis diferentes dentro do público-alvo da entidade.

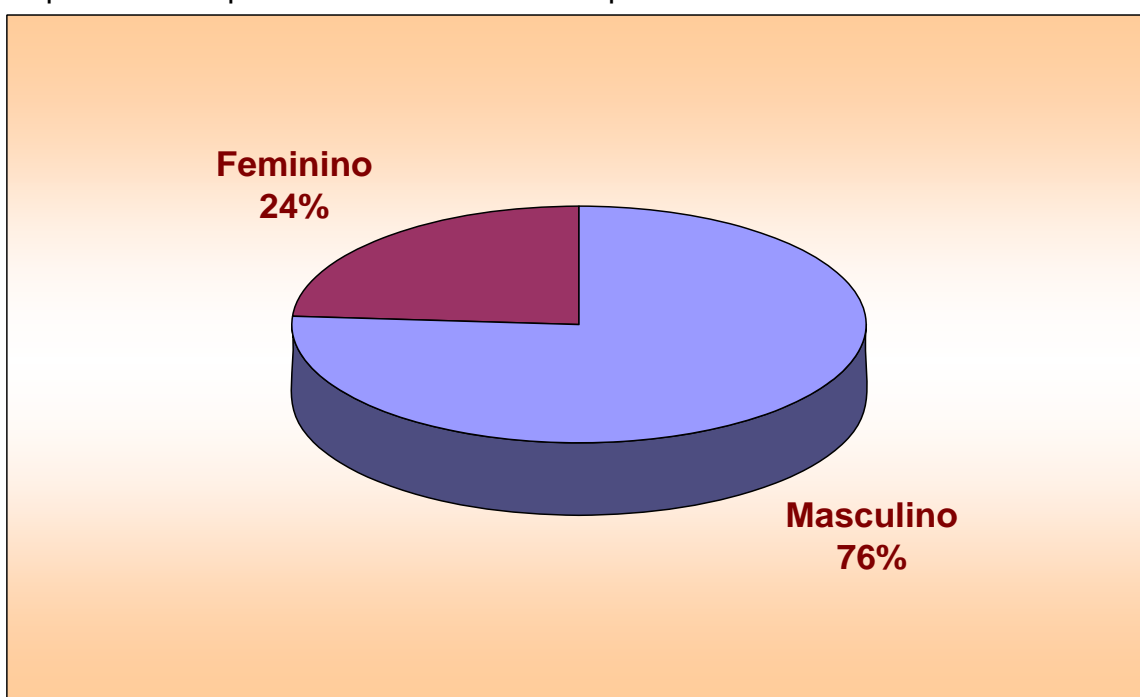


Figura 4.3: Sexo da população da instituição. Dados primários, 2002.

Verificando-se os dados da figura 4.3, acima, percebe-se que setenta e seis por cento (76%) do público é masculino, contra vinte e quatro por cento (24%) feminino. Sob este prisma, há novamente uma mescla significativa que denota diferença no perfil do público-alvo da instituição.

A figura 4.4, abaixo, torna visível que a maior parte do público-alvo da entidade, composta dos estudantes do ensino médio, está na faixa etária dos quinze aos dezoito anos, 69% e 3%, abaixo dessa faixa. Entretanto, 7% dos alunos estão na faixa etária de 19 a 23 anos, misturando-se com o curso superior.

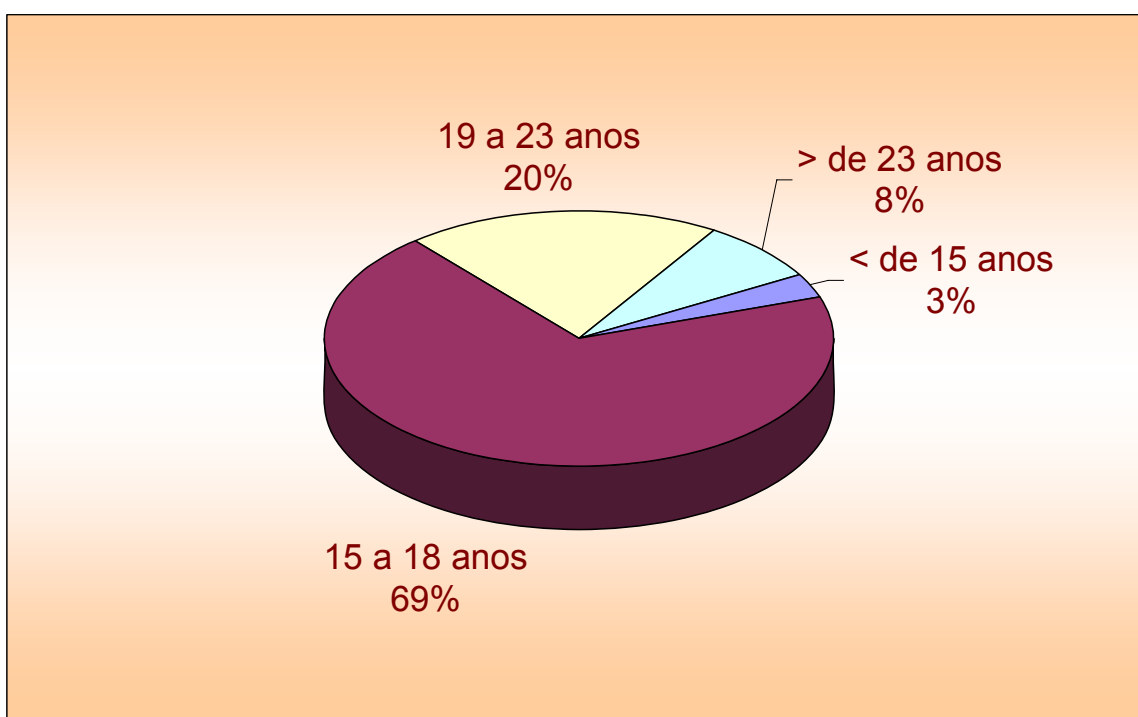


Figura 4.4: Faixa etária do público-alvo. Dados primários, 2002.

Há, ainda, dentro desse público, vinte por cento (20%) na faixa etária dos dezoito aos vinte e três anos e oito por cento (8%) acima desta faixa, onde predominam os estudantes do ensino superior da instituição.

4.1.2 Hábitos de audiência

Destaca-se que 86% do público-alvo pesquisado tem por costume ouvir rádio e praticamente 100% de assistir televisão; 47% do alunado tem por costume assistir televisão a cabo, enquanto 77% tem o hábito de ler jornais e 83% dos alunos lêem revistas.



Figura 4.5: Audiência de rádio. Dados primários, 2002.

Pode-se constatar, através da figura 4.5, que apenas quatorze por cento do público não ouve rádio enquanto oitenta e seis ouve. Constatase que é um veículo bem difundido entre o público-alvo da entidade.

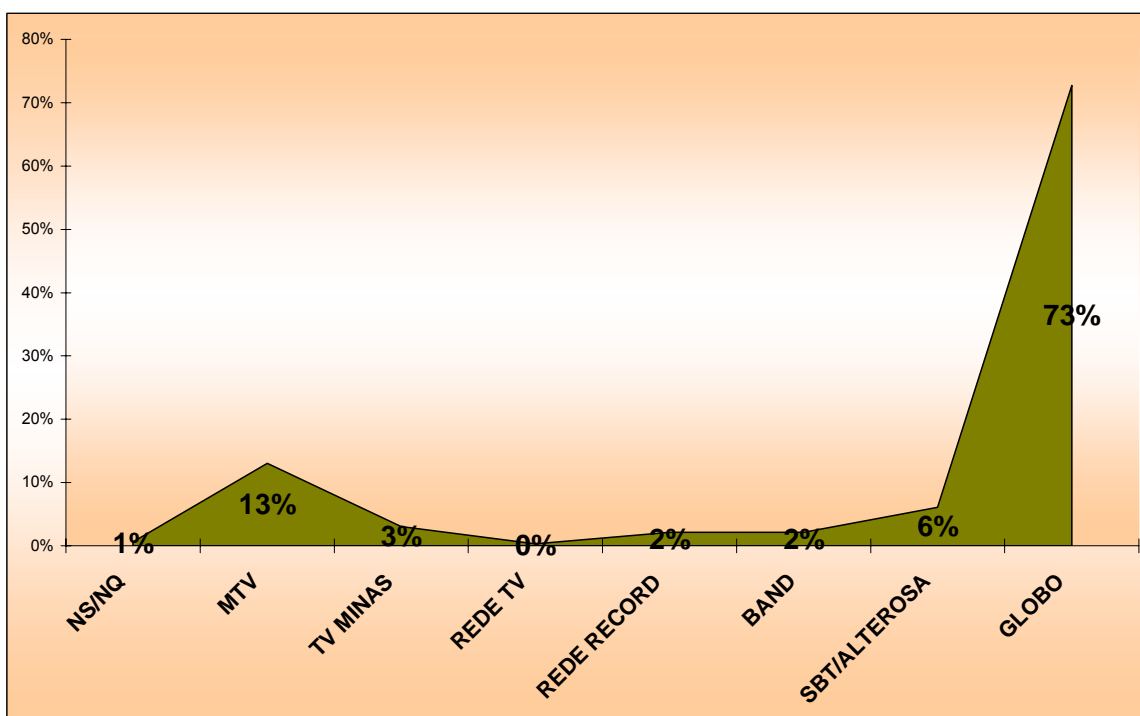


Figura 4.6: Hábito de televisão aberta. Dados primários, 2002.

Por outro lado, no hábito de mídia de televisão, destaca-se que praticamente 100% dos alunos assistem televisão e 73% deles têm preferência por uma só emissora. Ver a figura 4.6.

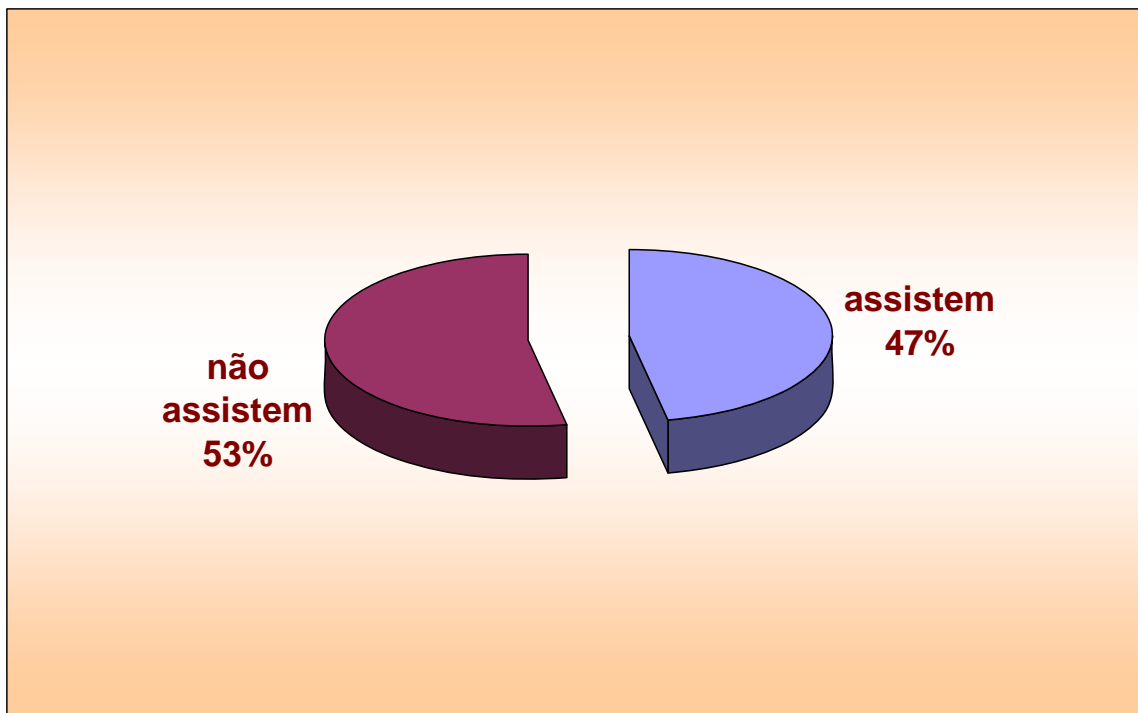


Figura 4.7: Televisão fechada. Dados primários, 2002.

Embora o público-alvo não demonstre assistir televisão fechada (a cabo) de modo semelhante à televisão aberta, nota-se que há um significativo percentual de quarenta e sete por cento da população dessa entidade assistindo esse veículo da mídia. Veja a figura 4.7, acima.

Nesta pesquisa, o hábito de mídia de leitura de jornais mostrou que setenta e sete por cento do público-alvo da entidade tem por hábito ler jornais e, portanto, usam essa mídia, mostrando-se, ainda, que sessenta e três por cento tem a preferência de leitura de um só veículo. Ver na figura 4.8, abaixo.

A figura 4.8 mostra, também, que os demais veículos repartem sua audiência com apenas quatorze por cento dos leitores dentro desse público-alvo. Por último, verifica-se que vinte e três por cento dos alunos não lêem jornais.



Figura 4.8: Hábito de leitura de jornais. Dados primários, 2002.

Um percentual bastante similar ao da leitura de jornais observa-se na leitura de revistas. Do público-alvo, oitenta e um por cento lê revistas, diminuindo o percentual de absenteísmo de leitura em relação ao jornal, ou seja, enquanto 21% desse público não lê jornais, apenas 19% não lê revistas. Ver a figura 4.9, abaixo.

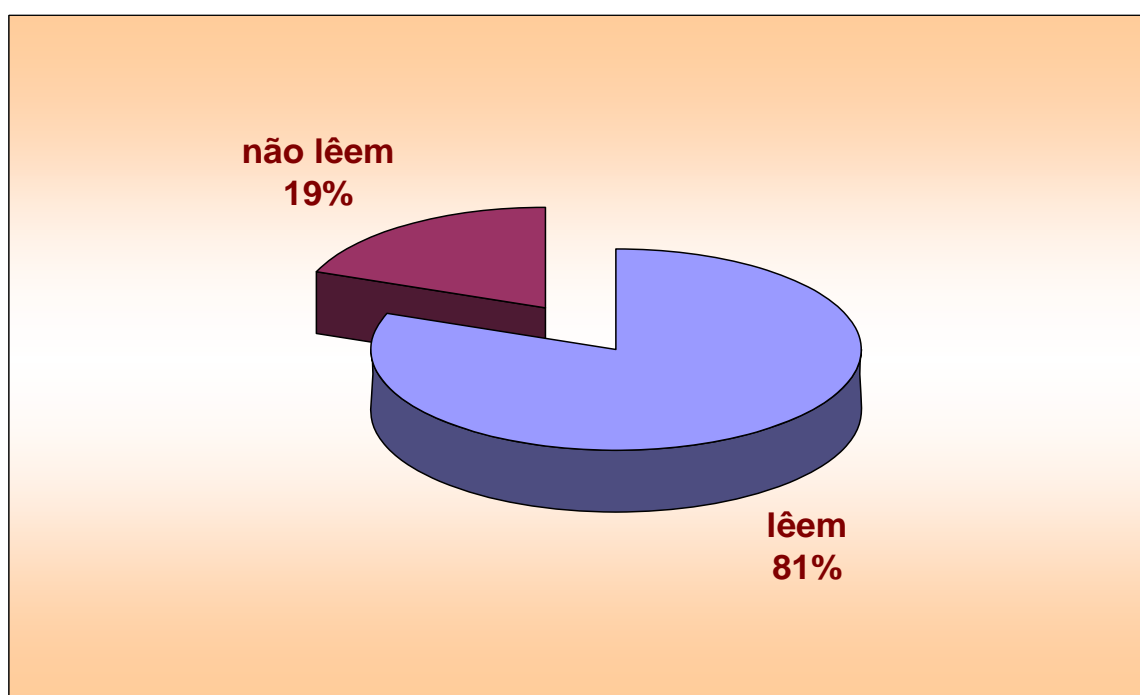


Figura 4.9: Hábito de leitura de revistas. Dados primários, 2002.

4.1.3 Hábito de acesso à Internet

O hábito de uso da Internet, dentro do público-alvo da entidade, demonstrou-se o maior índice de audiência relativa dentro dos veículos contemplados por esta pesquisa, ou seja, noventa e seis por cento do público-alvo acessa a Internet.

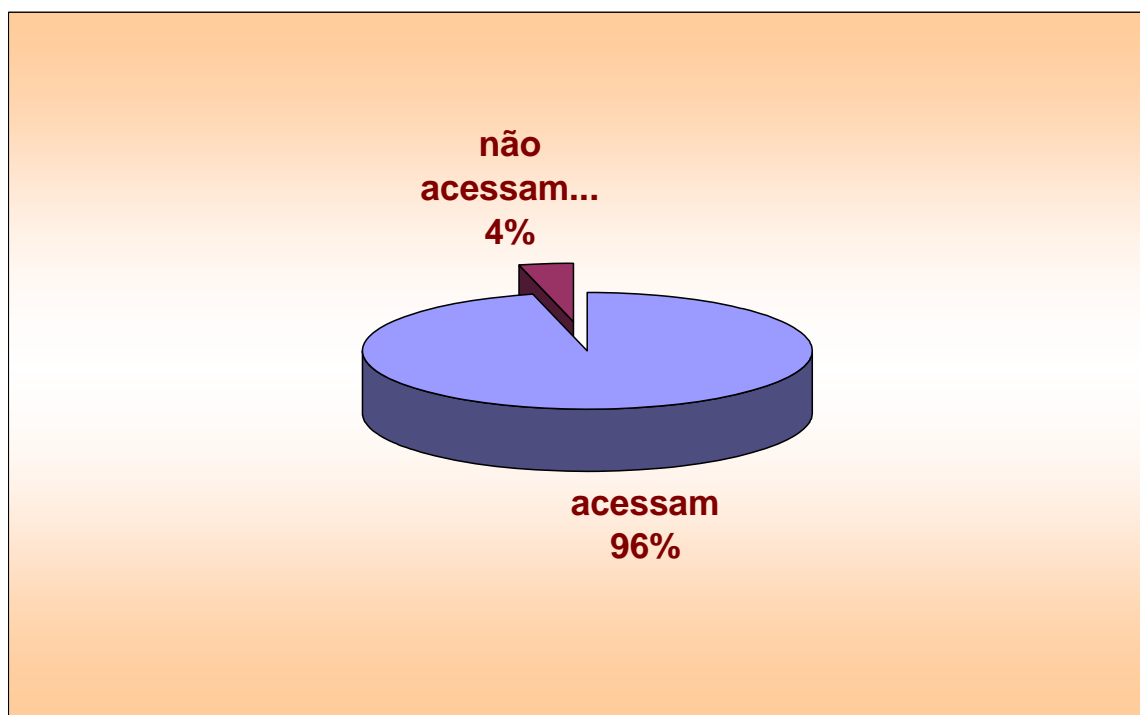


Figura 4.10: Acesso à Internet. Dados primários, 2002.

Em termos absolutos, esse veículo só perde para a televisão aberta. Pode-se, entretanto, observar que enquanto 73% do público-alvo tem preferência por uma só emissora de televisão, na Internet 66% prefere mais de sessenta portais. É o que se depreende das figuras 4.10, acima e 4.11, abaixo.

Observa-se, portanto, que o índice de acesso de 96% da Internet, para esse público-alvo, supera os índices de rádio de 86%, o índice de televisão a cabo que é de 47%, o índice de leitura de jornais de 77% e, também, o índice de leitura de revistas que é de 81%.

Neste sentido, demonstra-se que há uma similaridade de audiência deste emergente veículo com os veículos tradicionais das mídias de comunicação e de propagandas.

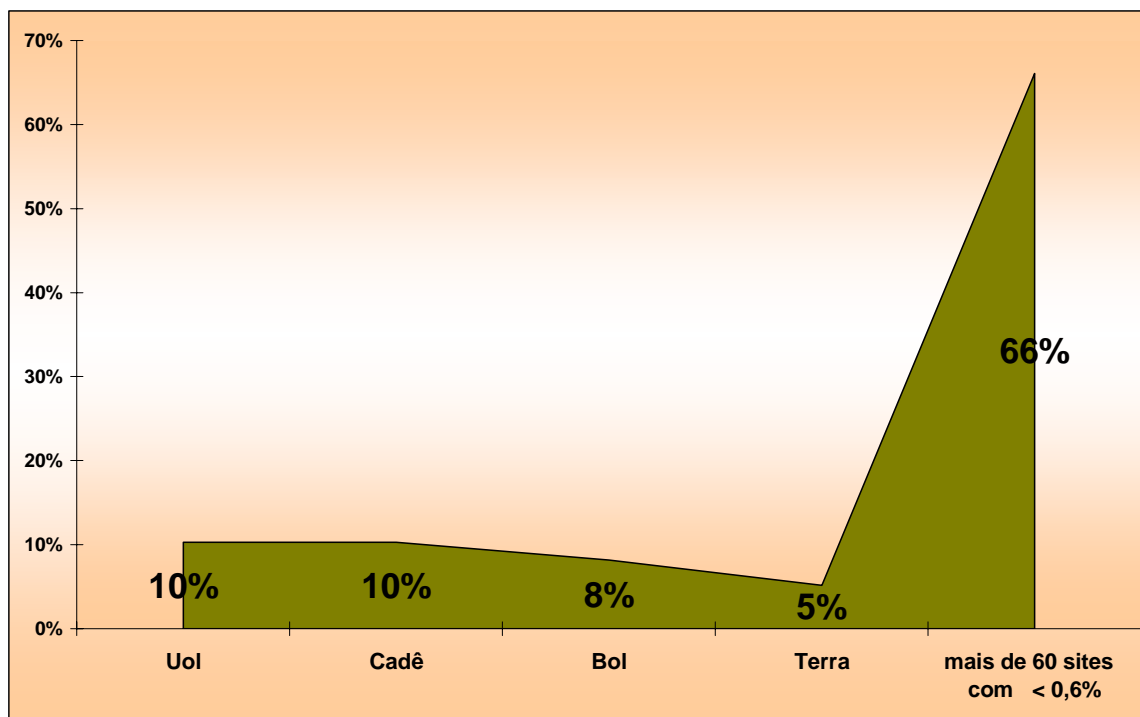


Figura 4.11: Portais mais acessados. Dados primários, 2002.

Entretanto, conforme se observa na figura 4.11, há também uma pulverização, sem uma preferência por determinado portal, que possa se destacar como um “padrão”. Por conseguinte, não há também um “modelo” a se seguir.

4.1.4 Serviços no portal

Os dados apresentados na figura 4.11 demonstram uma série de serviços que o público-alvo atribuiu importância para a instituição de ensino prestá-los em seu portal, que são listados:

- Avisos diversos da supervisão, diretoria e professores aos alunos
- Notas de provas e de exercícios disponíveis
- Exercícios para serem resolvidos
- Exercícios modelos resolvidos
- Questões de provas
- Gabarito de provas
- Situação financeira
- Segunda via de boleto bancário
- Documentos e declarações
- Calendário escolar
- Entregar trabalho na rede “updown”
- Espaço para aluno publicar trabalho/opinião

- Espaço para pais publicarem trabalho/opinião
- Espaço para especialista publicar trabalho/opinião
- Espaço para ex-alunos
- Publicação de ofertas de estágios
- Lista de empresas conveniadas
- *E-mail* da escola para alunos
- Lista de *e-mail* dos professores
- Relação de *links* atualizados

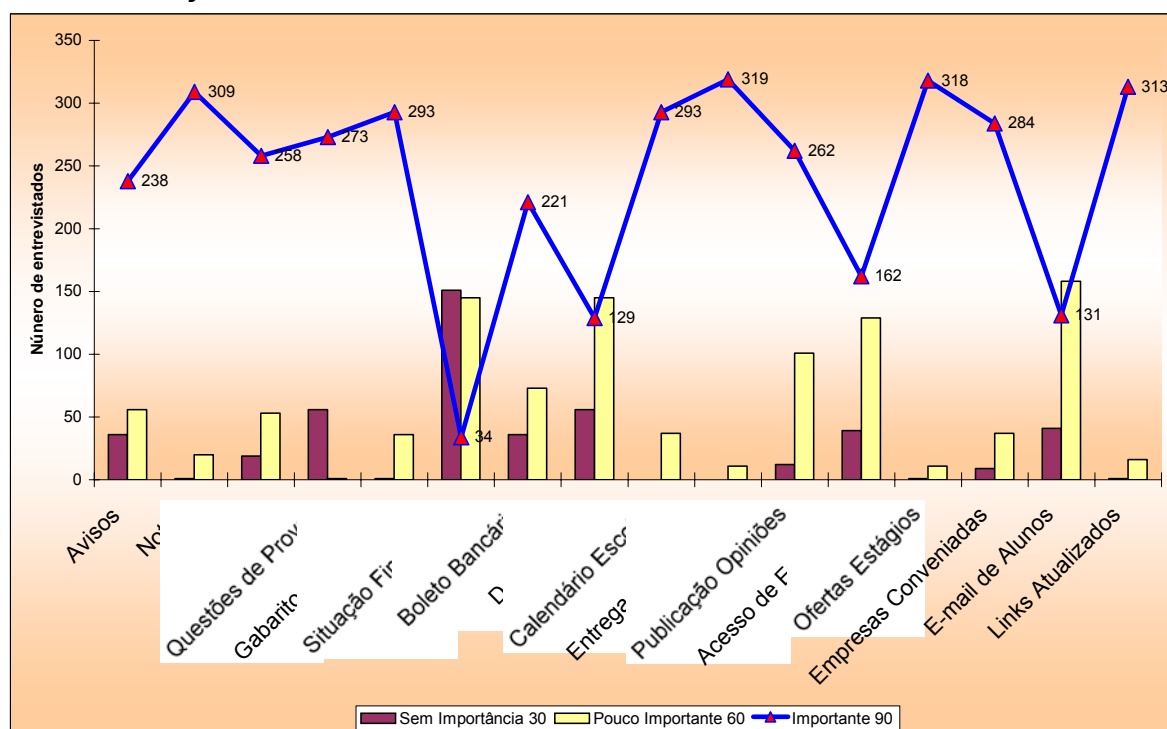


Figura 4.12: Serviços e seus graus de importância. Dados primários, 2002.

A listra azul da figura 4.12 mostra a quantidade de alunos que aponta como “muito importante” os serviços evidenciados. Nota-se que praticamente todos os itens foram apontados pela maioria absoluta do público-alvo como “muito importante”.

Observa-se que apenas os itens, “situação financeira”, “documentos”, “acesso de ex-alunos” e “e-mail de alunos” demonstram uma quantidade menos significativa de alunos apontando como “muito importante”.

4.2 Análise dos resultados da pesquisa

A análise dos dados desta pesquisa contemplou dois momentos distintos. A análise das entrevistas com os funcionários da empresa e a análise dos dados obtidos através da pesquisa junto aos alunos, público-alvo da instituição.

No perfil dos funcionários entrevistados observa-se que todos têm curso superior e especializações, sendo alguns pós-graduados, outros mestres e um doutor. Trabalham em unidades distintas dentro da empresa e ocupam cargos de confiança em média e alta gerência.

Observou-se que a Internet é usada pelos pesquisados com muita frequência para consultas sobre, praticamente, todos os tipos de serviços tais como pesquisa, turismo, correios, notícias de sindicatos, educação, equipamentos, fornecedores e até visitas à concorrência de modo eficiente e ágil.

Verificou-se que a maioria crê que a *home-page* da instituição é um canal de comunicação de baixo custo e de boa audiência, podendo ser usada para o ensino à distância, em termos futuros. É capaz de dinamizar o relacionamento entre a instituição, seu corpo docente, discente e administrativo, através da disponibilização de informações e da otimização de seus processos. Serve como veículo de propaganda para divulgar a instituição e seus diferenciais em relação aos concorrentes. Sugere um avanço tecnológico e coerente com a filosofia tecnológica da instituição, que tem uma marca forte no mercado de ensino mineiro.

Observou-se que todos os funcionários entrevistados demonstraram acreditar que era uma mídia muito importante. Entretanto, de maneira paradoxal, praticamente todos responderam que ainda não usavam a *home-page* para divulgar ou fornecer seus serviços. Deduz-se que embora todos acreditassem na importância desse veículo, ninguém dominava o assunto sob o aspecto mercadológico.

Na pesquisa de campo, detectou-se que o perfil do público-alvo da instituição é constituído por uma clientela jovem, onde quase 70% encontra-se na faixa etária entre 15 a 18 anos, sendo que 76% dos alunos são do sexo masculino e 79% deles cursam o ensino médio. Por fim, quase 60% dos alunos estudam no turno da manhã.

Sobre os hábitos de mídia, verifica-se que 86% dos pesquisados têm por hábito ouvir rádio e, praticamente, 100% do público analisado assiste televisão, onde se observa que 73% dele tem preferência por uma só emissora, sendo que 47% do público assiste TV a cabo.

Desse público, 77% tem o hábito de ler jornais, com uma preferência de 63% para um só jornal, e 81% lê revistas.

A Internet é utilizada por 96% do público-alvo da instituição. Entretanto, apurou-se que enquanto nas mídias tradicionais — por exemplo, televisão e jornal, houve

uma concentração de preferência por um veículo em cada segmento — na Internet houve uma pulverização da preferência, sendo que a maioria, 66%, está distribuída entre mais de 60 *sites* diferentes, citados nos questionários.

Dos serviços propostos na pesquisa para o portal da instituição observou-se que os entrevistados consideraram a maioria dos itens, em torno de 70%, em sua escala máxima, “muito importante”. Assim demonstra-se o alto potencial de uso desse veículo para a prestação de serviços, percebendo valor agregado ao serviço principal da instituição.

Diante dos resultados aqui apresentados, conclui-se que tanto o público-alvo quanto os funcionários consideram que o portal preenche todos os quesitos acima analisados. Portanto, o portal, via Internet, em termos relativos, tem o índice de acesso dos mais altos, 96%, só superado pelo índice de audiência da televisão, 99%. Isto demonstra que há similaridade em audiência com as mídias tradicionais para o público-alvo da instituição.

5. PROPOSTA DO MODELO – PORTAL COTEMIG

A figura 5.1 mostra o *layout* como proposta da disposição dos principais *links* e *sublinks* esquematizados do portal da instituição, sem se confundir com a proposta do desenho da página principal, *home-page*.

O portal, em sua página inicial, exibe a estrutura-mestra composta por grandes grupos de assuntos, dispostos em formato de arquivos eletrônicos variados ou *hipertextos*, interligados por *links*. Os *links* são descritos da esquerda para a direita, de modo a facilitar a compreensão da navegação de página a página.

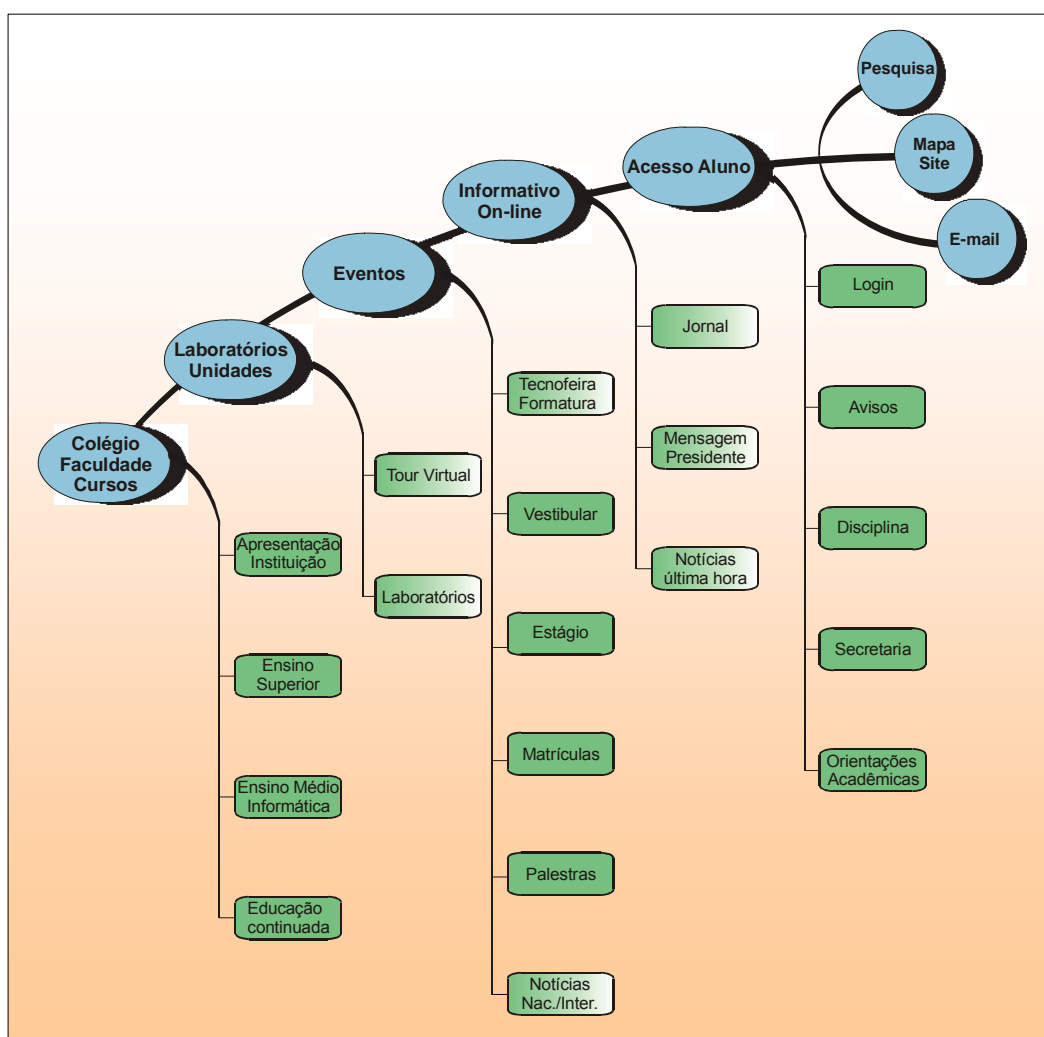


Figura 5.1: Links e sublinks do portal Cotemig. Dados primários, 2002.

5.1 Links

Colégio/faculdade/cursos

- Apresentação da instituição

- Ensino Superior – Sistemas de Informação
- Ensino Médio – Informática Gerencial
- Educação Continuada – cursos disponíveis

Laboratórios/unidades

- *Tour* virtual
- Laboratórios

Eventos

- Tecnofeira e outros
- Vestibular
- Estágio
- Matrículas
- Palestras abertas ao público
- Eventos nacionais e internacionais

Informativo *on-line*

- Jornal do Cotemig
- Notícias de última hora
- Mensagem do presidente

Acesso aluno

- Quadro de avisos
- Disciplina
- Secretaria geral
- Orientações acadêmicas

Pesquisa

De *sublinks* e assuntos

Mapa *site*

- Desenho

E-mail

- Fale com os departamentos e diretorias

5.2 Estrutura dos *links*, *sublinks* e páginas do portal

Observe-se no conceito já mencionado na revisão da literatura que o hipertexto é composto por arquivos de texto, sons, imagens, símbolos e outros interligados através dos *links* que, por sua vez, estabelecem as ligações entre as páginas do portal, permitindo a busca de informações de página em página. A representação gráfica dos *links* é colorida e visualmente bem disposta.

Para se escrever as páginas (parte interna dos *links*) aplica-se a regra geral da publicidade para o público-alvo que se deseja atingir. No caso, jovens de 14 a 18 anos no ensino técnico e de 18 a 30 anos na faculdade. Evitam-se os excessos ou extravagâncias, principalmente de escrita.

A linguagem virtual segue praticamente os mesmos padrões da linguagem publicitária para mídia eletrônica, como os anúncios em televisão, por exemplo. Ser simples e descomplicada, com frases e períodos pequenos, porém criativos. O uso de animações e de efeitos pode ajudar, observando-se as preferências do público-alvo.

<p>Monitoria técnica d/m/y – <u>Net free</u> – 25Kbytes d/m/y – <u>uso laboratórios</u> – 32Kbytes</p>	<p>Didática Prof. Alexandre o Grande <u>Plano de Curso</u> d/m/y – <u>PROGRAMA</u> – 25Kbytes d/m/y – <u>EMENTAS</u> – 12Kbytes d/m/y – <u>CALENDÁRIO</u> – 38Kbytes d/m/y – <u>BIBLIOGRAFIA</u> – 35Kbytes <u>Exercícios</u> d/m/y – <u>Excursões</u> – 15Kbytes <i>Exercícios em grupo</i> d/m/y – <u>1º Trabalho</u> – 21Kbytes Exercícios / Gabaritos d/m/y – <u>Notas Conceitos</u> 21Kbytes <u>Transparências</u> d/m/y – <u>Roteiro 1</u> – 21Kbytes</p>
<p>Regulamentos d/m/y – <u>Tecnofeira</u> – 25Kbytes d/m/y – <u>Gincabytes</u> – 32Kbytes d/m/y – <u>Campeonat</u> – 38Kbytes d/m/y – <u>Festival Bds</u> – 35Kbytes d/m/y – <u>Excursões</u> – 15Kbytes d/m/y – <u>Estágios</u> – 21Kbytes</p>	

Figura 5.2: Formatos do link. Dados primários, 2002.

Antes de se mostrar o detalhamento, vê-se alguns tipos de páginas com formato adequado para a padronização visual e a uniformização de procedimentos para se apresentar, ler, inserir e baixar arquivos. Contudo, seguirá apenas o formato, não

estando definidos os tamanhos, cores, tipos de letras e outros detalhes que, embora possam ser padronizados, não se pretende aqui discutir. Assim, tem a data automática constando, dia, mês e ano em que o responsável inseriu o arquivo, o seu título e o tamanho expresso em Kbytes. Os formatos (dd/mm/yy) (nome) (tamanho) são mostrados na figura 5.2.

A diferença significativa da proposta é que as páginas são atualizadas sem a interferência do técnico, bastando que o seu responsável (ou o supervisor) coloque um arquivo texto e o usuário fará a baixa dele, ou *download*, como desejar.

5.2.1 *Link* colégio/faculdade/curso

A idéia de se associar os nomes acima em um único *link* é uma forma sutil de publicidade que repousa nos ensinamentos de marketing. Propõe observar os valores e crenças da sociedade mineira na qual o título “faculdade” ainda é muito forte. Há um reforço na imagem da marca de qualquer instituição de ensino que possa ostentar uma faculdade. Assim, o título “faculdade” associado aos outros componentes da marca, agrega valor na diferenciação dessa marca.

A exposição deste título logo na página inicial do portal faz com que os consumidores percebam essa diferenciação. Os componentes reforçam a idéia do todo que compõe a marca “Cotemig”, ou seja, colégio, faculdade e cursos.

Não se pode perder de vista outros fatores que influenciam o comportamento da compra do serviço, destacando-se, principalmente, os grupos primários, como a família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho.

Neste ponto, tem-se a publicidade propriamente dita, onde há lugar para se colocar informações sobre a instituição, serviços e informes, seguindo-se as regras da escrita, com foco no público-alvo, com os seguintes *sublinks*:

5.2.1.1 Apresentação da instituição

Este é o local para que a instituição se antecipe ao cliente, lhe dê boas-vindas e se apresente antes que ele “reaja” e forme uma opinião. É sempre agradável ser bem recebido. Segue a regra geral para a comunicação virtual. Não há um padrão infalível para todos os casos já que por essência as entidades, assim como as pessoas, são individuais e têm maneiras singulares de se auto-apresentarem. Após

as “boas-vindas” pode-se dispor um pequeno texto conforme se sugere, observando-se que as letras em azul são, na verdade, *links* opcionais onde, por exemplo, um aluno que não conhece a cidade de Belo Horizonte ao clicá-lo estará em contato com o serviço de turismo que procura mostrar os principais pontos desta maravilhosa capital das alterosas. Fonte www.cotemig.com.br:

Cotemig

O Cotemig, fundado em 1971, é composto pelo Colégio, Faculdade, Centro Tecnológico e o Escritório Central. Tanto a administração quanto as unidades de ensino estão localizadas nos bairros Floresta e Barroca, em [Belo Horizonte](#).

É a única escola de ensino regular, médio e superior especializada exclusivamente em informática no Estado. Nas duas unidades do colégio é oferecido o curso de Informática Gerencial, em nível médio, e na faculdade é ministrado o curso de Sistemas de Informação, em nível superior. Os colégios são reconhecidos e fiscalizados pela [Secretaria de Estado da Educação de Minas Gerais](#) – SEE/MG e a faculdade diretamente pelo [Ministério de Educação e Cultura](#) – MEC. A instituição é presidida pelo empresário Marcos Lúcio do Bom Conselho.

Cotemig Barroca Rua Santa Cruz, 546 – Barroca BH – MG CEP 30.430- 430
Telefone: (31)3372-7888.

Cotemig Floresta Rua Itajubá, 223 – Floresta BH – MG CEP 30.150-380 Telefone: (31)3423-1663.

Faculdade Cotemig Rua Santa Cruz, 546 – Barroca BH – MG CEP 30.430-430
Telefone: (31)3371-3051.

Centro Tecnológico Rua Sapucaí, 105 – Floresta BH – MG CEP 30150-050 Fone: (31)3213-8666 **Escritório Central** Rua Bom Despacho, 373 – Floresta BH – MG CEP 31010-390 Fone: (31)3481-3111.

5.2.1.2 Curso de sistemas de informação em nível superior

Não se deve “economizar informação” onde os clientes as desejam, pois elas só serão realmente lidas por quem se interessa. Assim, deve-se procurar objetividade e concisão, mas transmitindo-se toda a informação que o cliente precisa, por exemplo:

Curso de Sistemas de Informação

Os Sistemas de Informação estão diretamente ligados a função de produção que é central em todas as organizações porque produz bens ou serviços. Assim, temos a função de produção, função contábil-financeira, a função de desenvolvimento de produto/serviço e a função de marketing, bem como as funções de apoio como recursos humanos, de compras e de engenharia/suporte técnico, que estão diretamente relacionadas com os Sistemas de Informação. Outras áreas também não podem prescindir dos S.I. como as ciências sociais e econômicas, ciências biomédicas, medicina, engenharia, direito, comunicação e assim por diante. Esse uso generalizado aumenta a necessidade de profissionais com conhecimento do desenvolvimento e gerenciamento de informação para apoiarem a produção através da inovação, do planejamento e do gerenciamento da infraestrutura e coordenação de seus recursos. A atividade de sistematização dos processos organizacionais e interorganizacionais envolve o uso criativo de tecnologia da informação. Há métodos, técnicas, tecnologia e metodologias para essa atividade. A criação de sistemas de informações nas organizações inclui questões de inovação, qualidade, sistemas e interfaces homem-máquina, projetos sociais e tecnológicos para o gerenciamento de mudanças. No Cotemig o profissional de Sistemas de Informação atua na alta administração das organizações, participando da elaboração e execução de sua estratégia. É, portanto, um profissional de perfil diferente de outros profissionais como, por exemplo, o formado em Ciência da Computação ou em Processamento de Dados, que têm os perfis mais voltados ao desenvolvimento das rotinas das operações empresariais e não às suas estratégias. Acompanhando as recomendações do MEC de dar maior ênfase ao curso superior em Sistemas de Informação em substituição aos demais cursos de informática, o Cotemig lançou um curso diferenciado, voltado para empreendedores, consultores ou estrategistas de pequenas, médias e grandes empresas.

5.2.1.3 Curso de informática gerencial em nível médio

Observa-se neste ponto que a diagramação, formato e letra estão pré-formatados em estrutura *html* com a posição de “centro-direito” reservada para uma foto que possa facilitar a identificação visual. Fonte www.cotemig.com.br:

Curso de Informática Gerencial

Hoje a informática é ferramenta essencial a todas as profissões. Médicos, advogados, economistas, administradores de empresas, publicitários, jornalistas e empresários de todas as áreas não podem mais dispensar o computador. O aluno de nível médio aprende no Colégio Cotemig, além das disciplinas técnicas, as matérias normais do ensino regular. O objetivo é levá-lo até a universidade com aproveitamento sensivelmente superior ao dos demais alunos do ensino médio comum, nas áreas afins. Outra vantagem é que todos os profissionais que dominam a informática têm mais chances e melhores oportunidades daqueles que não a dominam. O aluno do Cotemig já chega ao mercado de trabalho com uma vantagem competitiva muito importante no mundo globalizado: experiência no mercado de trabalho voltado para a informática.

5.2.1.4 Cursos de educação continuada

Neste ponto, a instituição deverá utilizar o espaço como nos campos anteriores, expondo e oferecendo seus serviços de maneira agradável e clara ao público-alvo. Deve seguir, além das regras gerais, a sua estratégia mercadológica para interagir com seus possíveis consumidores, procurando sempre agregar algum valor aos serviços. Assim, os “brindes culturais” podem ser úteis, por exemplo. “Você sabia que estudar língua estrangeira na terceira idade faz com que as pessoas se mantenham lúcidas por mais tempo?”

5.2.2 Link – laboratórios/unidades

5.2.2.1 Sublink Tour

É uma página que irá mostrar a instituição de forma dinâmica, podendo conter recursos da mídia eletrônica e dos jogos de *videogame* onde a simulação virtual de espaços, personagens e efeitos podem ser interessantes. Aqui, crê-se haver espaço para a ficção científica e a imaginação criativa, através do uso da tecnologia. Pode apresentar os *campi* de modo dinâmico, mostrar a localização interna, externa ou como fazer para chegar até eles, de modo a facilitar a visita da instituição.

5.2.2.2 Sublink Laboratórios

A idéia é de se ter um informe publicitário curto e dinâmico, com fotos pequenas, leves e bonitas, que consigam mostrar os laboratórios como diferencial competitivo, sem a pretensão de esgotar a curiosidade nem a paciência do provável consumidor (*internauta*). Pelo contrário, a página deve aguçar o interesse dele de visitá-los pessoalmente.

5.2.3 *Link* – Eventos

As notícias transcritas no interior deste *link* são geradas pelos eventos, fatos e informações acontecidos dentro da instituição e que haja interesse em se mostrar ao público-alvo e aos seus formadores de opinião. Assim, podem ser mais focadas nos consumidores novos, com o objetivo de fidelizá-los.

5.2.3.1 *Sublink* Tecnofeira/Formatura

As informações contidas nessa página são de cunho jornalístico-publicitário e propaganda dos eventos, porém sem excesso de informações. Contêm os locais de realizações, datas, horários e a quem se destina. A publicação dos prêmios oferecidos e seus valores são dispostos como incentivo promocional.

Não será um local para buscar informações técnicas específicas. Elas são disponibilizadas no *link* – *acesso direto*, sob a forma de arquivos que podem ser *clicados* para uma rápida visualização ou copiados para o computador do aluno regular da instituição.

Para o ex-aluno, apenas informar que ele pode receber os regulamentos via e-mail, caso queira participar do evento ou como pode ser feito e a quem se dirigir para mais informações.

5.2.3.2 *Sublink* Vestibular

Ao mesmo tempo em que é um informe publicitário, é também o local para uma propaganda mais objetiva, contendo mensagem dirigida aos prováveis consumidores. O apelo é dirigido ao “vestibulando” e aos seus formadores de opinião. O objetivo é fazê-los perceber, de maneira rápida, o diferencial competitivo dos cursos e da instituição.

As estatísticas são colocadas de forma simples, bem diagramadas, informando os principais dados dos últimos vestibulares. As informações centrais, tais como, os programas das provas, data, dia, local da realização, hora, provas do dia, preços da inscrição e outras, de acordo com a política de divulgação da instituição, podem ser destacadas.

Neste campo, destacam-se os requisitos e conhecimentos necessários do candidato aos cursos oferecidos. Se o aluno não gostar ou não souber matemática, será orientado no sentido de não fazer o curso Sistemas de Informação, por exemplo.

Crê-se que induzir o aluno a fazer um curso sem considerar seus desejos, necessidades e condições poderia frustrar seu sonho e transformá-lo em um desistente. O aluno, ao sentir que não deseja aquele serviço (fazer tal curso), mas foi atraído por uma propaganda ardilosa, certamente não terá uma boa imagem da instituição, em muitos momentos da verdade.

No dizer de McKenna (1999), não adianta vender um serviço ao cliente se ele não o deseja ou não precisa dele. Neste sentido, a proposta do marketing na instituição em geral e no portal em particular é mais ampla e não contempla a simples propaganda.

Da mesma forma, é desaconselhável incluir informações excessivas, portanto, desnecessárias e inoportunas. As provas de vestibulares anteriores, estatísticas do passado, o edital e as normas diversas são dados supérfluos e de pequena utilidade ao público-alvo. Se necessários, estarão disponíveis sob a forma de *download* para aqueles que realmente se interessarem.

5.2.3.3 *Sublink* Estágio

Neste ponto, a página procura estimular o aluno a fazer o estágio e participar do seminário obrigatório o quanto antes, reforçando que, sem eles, não poderá receber o diploma de técnico, recebendo apenas o histórico escolar para prosseguir estudos.

Informa com quem o aluno faz contato na instituição, telefone, hora e local para qualquer esclarecimento específico, bem como que o egresso com mais de seis

meses deve se recadastrar para obter senha e acessar a área restrita do portal quando estiver “estagiando”.

Explica que para baixar arquivos de seu interesse sobre contrato de estágio, formulários, modelos de currículos, relatórios, legislação, dentre outros assuntos, o aluno deve acessar o *link – Acesso Aluno*, através da senha obtida.

Neste campo, expor uma boa relação de empresas parceiras da instituição aumenta a credibilidade pelo reforço da idéia de penetração e prestígio da marca.

5.2.3.4 *Sublink* Matrículas

Contém as informações básicas para se efetuar a matrícula nos diversos cursos, locais e datas, os documentos exigidos, como proceder ao pagamento e o início das matrículas. Quanto aos prazos, dizer "enquanto houver vaga" e, nunca, quando terminará. Diferenciar a matrícula da rematrícula. Conter, ainda, o nome, telefone e horário para se obter mais informações, caso sejam necessárias.

Separar por interesses:

- Ensino Médio;
- Ensino Superior;
- Cursos diversos.

5.2.3.5 *Sublink* Palestras

É o local para se expor um calendário de palestras abertas ao público, contendo foto do auditório, número de vagas, endereço, nome do palestrante, resumo da palestra, público a quem se destina e o modo de inscrição, o valor da inscrição e o modo de pagamento quando for o caso.

5.2.3.6 *Sublink* Notícias nacionais e internacionais

Contém a relação dos principais eventos ligados com a informática no país e no exterior, com o comentário crítico de um especialista em uma espécie de “coluna jornalística virtual” assinada. A idéia é convidar um jornalista ou *expert* ligado à área da informática, a cada seis meses, para escrever semanal ou quinzenalmente.

5.2.4 *Link* – Informativo *on-line*

O *link* informativo *on-line* focaliza os consumidores prováveis, tentando alcançar os consumidores potenciais que, no dizer de Kotler (1998), são aqueles que, além de desejarem, podem pagar pelos serviços da instituição. Estes são serviços extras que sempre devem agregar valor ao público-alvo.

5.2.4.1 *Sublink* Jornal do Cotemig

Sugere-se colocar o “Informativo Cotemig” tal qual ele é e está no papel, devendo a versão anterior permanecer até a versão seguinte com a “assinatura de edição” da agência publicitária.

Posteriormente, sugere-se, ainda, que seja um jornal virtual interno, no que diz respeito às notícias, dirigido ao público-alvo tanto interno (clientes) quanto externo (clientes em potencial).

5.2.4.2 *Sublink* Mensagem do presidente

Dispensa comentários. A sugestão é de se colocar a tradicional mensagem do presidente da instituição que tem como objetivo mostrar a síntese filosófica da entidade (assim que somos). Posteriormente, podem-se agregar outras mensagens que ele eventualmente receba e queira comentar.

5.2.4.3 *Sublink* Notícias de última hora

A idéia é de se ter neste local a edição trimestral do jornal acima, com atualização semanal, acrescentando-se as novas notícias no *link última hora* como destaques. Em ambos, os *links* devem-se usar a tecnologia eletrônica, não se apegando às tecnologias usadas no formato papel.

5.2.5 *Link* – Acesso aluno

A idéia central desse *link* é abrir espaço para o atendimento personalizado ao aluno. Ele recebe um nome identificador e uma senha provisória, permitindo seu

acesso nessa parte restrita do portal. O sistema exige a troca de senha assim que se fizer o primeiro acesso (*login*).

Este é realmente o lugar que se destina à prestação de outros serviços e, portanto, daqueles que irão agregar maior valor ao principal serviço da instituição. Será de uso exclusivo dos alunos matriculados na instituição. Fica, no primeiro momento, adstrito aos serviços administrativos e de auxílio didático-pedagógico, conforme será descrito.

O objetivo é oferecer serviços úteis e facilitadores aos clientes, sem qualquer custo adicional, agregando-se valor ao principal. Assim, no dizer de Kotler (1998), se a instituição conseguir que o cliente perceba maior valor do serviço em relação ao preço pago, tem-se um valor agregado para o cliente. Isto fará com que o consumidor veja mais vantagem em adquirir os serviços da instituição do que os da concorrência.

Por outro lado, Churchill Jr. e Peter (2000, p.123) demonstram que através do *benchmarking* identificam-se organizações que se destacam sob aspectos que as empresas pesquisadoras pretendem melhorar e depois se utilizam essas práticas para se aperfeiçoarem. Explicam que isto envolve identificar pelo menos uma instituição que se destaca na execução de algum serviço ou tecnologia que se possa observar e depois usar suas práticas como fonte de idéias para melhorar o próprio desempenho.

Neste sentido, a proposta deste *link*, guardada a sua singularidade, teve como fonte de observação e pesquisa algumas entidades que se destacam na área do ensino, como trabalho de *benchmarking*, podendo ainda ser aplicado na elaboração dos demais *links* bem como em todo o trabalho.

As páginas deste *link* são simples, com cores e identificação visual de acordo com a proposta para todas as outras páginas do portal. Porém, não se usa qualquer tipo de animação que possa alterar sua performance e velocidade de acesso.

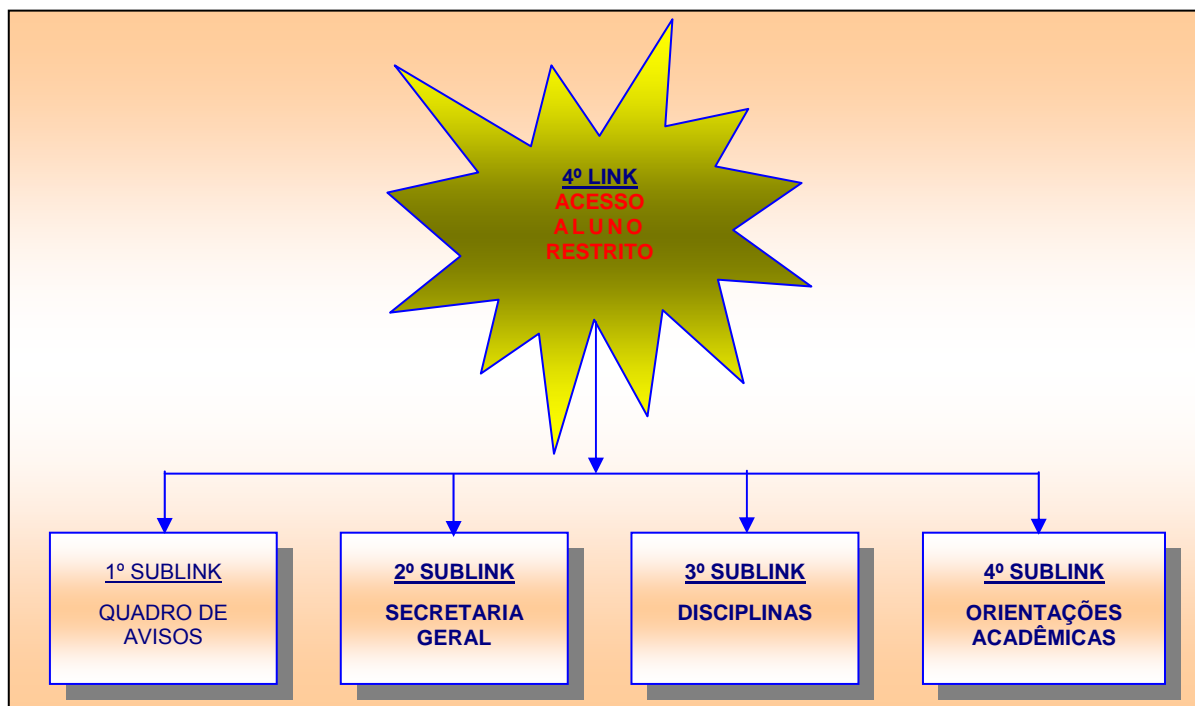


Figura 5.3: Estrutura do *link* aluno. Dados primários, 2002.

Portanto, recomenda-se o uso da HTML e possíveis *scripts*, pois o desempenho precisa ser otimizado ao máximo possível. Esta é uma área de trabalho, onde o cliente interage com a instituição, recebe os serviços e os avalia em cada *momento da verdade*. A figura 5.3 ilustra os *links* “Acesso aluno” e os *sublinks* interligados a ele. Após o *login*, com senha própria, tem-se acesso à parte interna e restrita do portal nos seguintes *sublinks*:

5.2.5.1 *Sublink* Quadro de avisos

Como mostrado na figura 5.4, é a primeira página a aparecer quando o aluno executar seu *login*. A idéia central é de que seja realmente o “quadro de avisos virtual” da instituição. Os diretores das unidades de ensino, os supervisores e coordenadores serão responsáveis pela colocação direta dos avisos. Através de um *login* e uma senha de entrada, poderão colocar o que julgarem importante avisar à comunidade escolar.

Tecnicamente, ao se abrir esta página, serão interpretados os dados através do *login* e se emitirá uma mensagem de cumprimento ao usuário pelo seu primeiro nome como “Olá, Paulo”; ou “Boa tarde, Paulo”.

Esta página estará disponível por unidade de ensino e série ou período que o aluno está cursando. Assim, os alunos do segundo período da faculdade verão somente os avisos desse período. Os alunos do primeiro ano da unidade Barroca verão apenas seus avisos e assim sucessivamente.

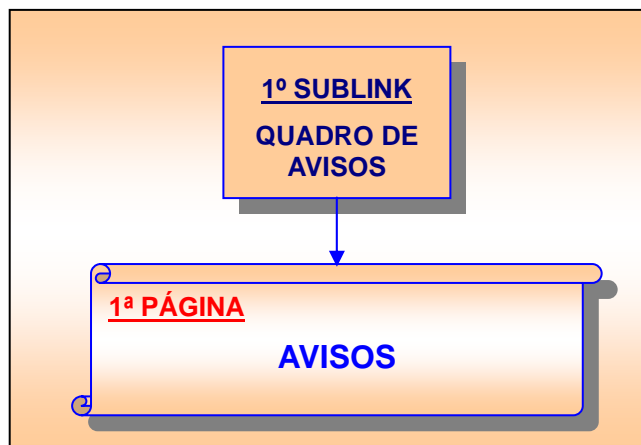


Figura 5.4: Link quadro de avisos, 1ª página. Dados primários, 2002.

5.2.5.2 Sublink Secretaria geral

Ao se clicar no *sublink secretaria geral*, a primeira página que será visualizada será o calendário escolar. Poderá se deslocar aleatoriamente para as outras páginas conforme mostra a figura 5.5. A segunda página do *link* permitirá a visualização das notas ou conceitos obtidos pelo aluno.

Nas páginas seguintes, tem-se a possibilidade de se visualizar todas as novidades e orientações desses setores de apoio acadêmico aos alunos. Pretende-se estabelecer uma comunidade virtual de aprendizagem, através das orientações e respostas didáticas dos orientadores aos alunos que sejam de interesse de todos. Isto facilitará a formação da comunidade de aprendizagem.

As três páginas são iguais em estrutura só mudando os destinatários. Não terão, porém, lugar para comentários outros e, em havendo necessidade, seus titulares deverão redigir uma mensagem no quadro de avisos dizendo, por exemplo, “Olá turma do segundo ano “E”, a leitura do mês está na página do supervisor, da *secretaria escolar* do portal, não deixe de ler”.

Nesse *link*, um aluno de determinado ano de um campus terá acesso individualizado a seus dados e informações confidenciais na *página notas e faltas*.

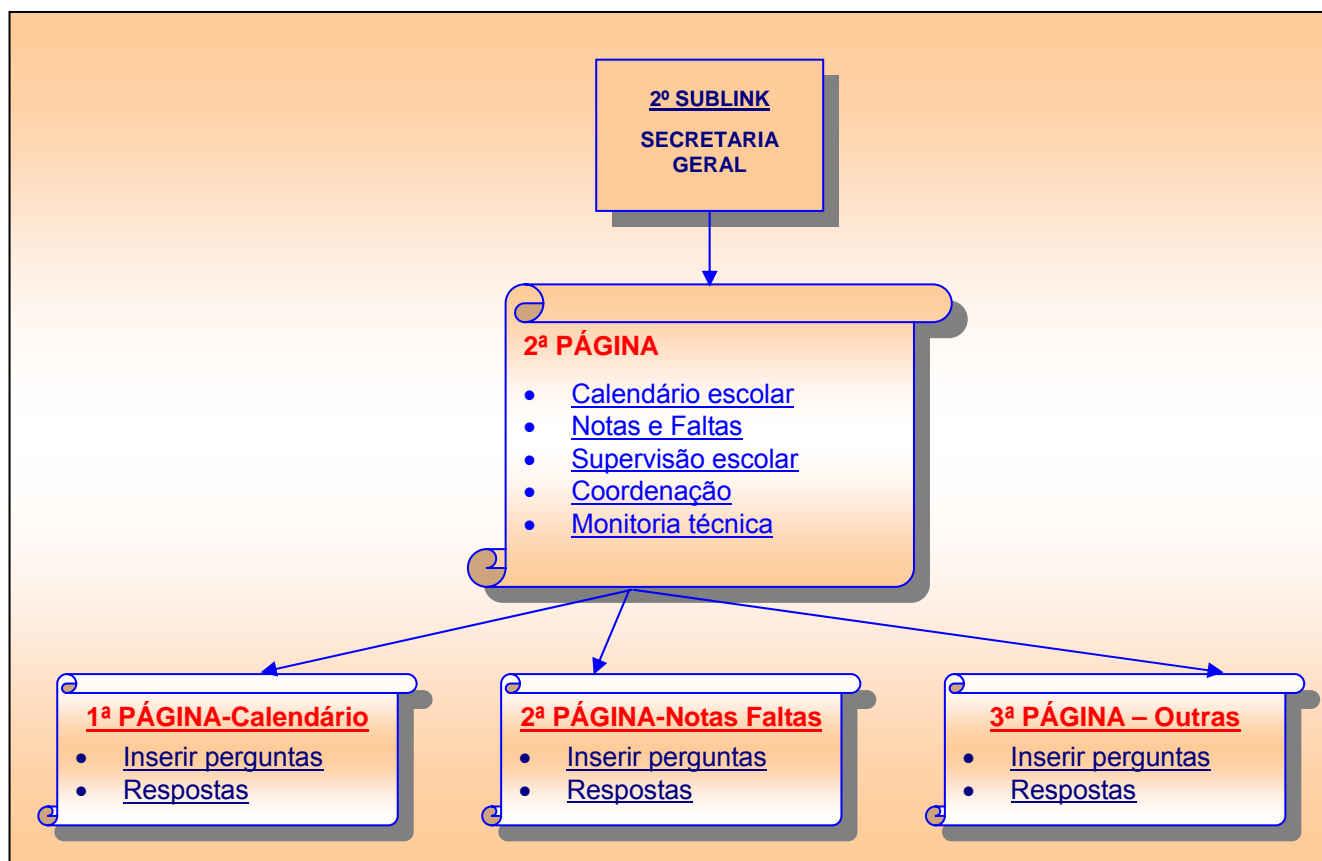


Figura 5.5: Sublink secretaria. Dados primários, 2002.

5.2.5.3 Sublink Disciplinas (e página inicial)

Quando o aluno acessa o terceiro *sublink*, a primeira página apresenta as opções de navegação. Entretanto, há uma ordem a ser seguida para se obter os dados necessários. As páginas estão dispostas em uma seqüência lógica linear. O aluno escolhe a matéria que deseja saber ou compartilhar, vai necessariamente na opção “didática” e depois na opção reservada ao aluno (área de inserção ou baixa), não podendo fugir a essa seqüência. Isto, porque existe uma área didática e uma área do aluno, exclusiva para cada matéria. A figura 5.6 facilita o entendimento desse *link*.

Deste modo, o usuário não consegue chegar à área do aluno sem definir de qual matéria pretende baixar ou inserir um arquivo para estudar através do portal.

2ª página: Matéria

Essa página leva o aluno a duas condições conforme se observou acima, devendo ele escolher entre as opções lógicas “didática” (área do professor) ou “área do aluno”, tendo, anteriormente, escolhido a matéria pretendida.

3ª página: Área de participação do aluno

Esta página tem a mesma arquitetura e facilidades das páginas desse tipo. Muda apenas os campos para inserção e o titular que passa a ser o aluno. Ele é identificado pelo *login* e basta colocar um arquivo de texto. O professor fará a baixa do arquivo, como desejar.

Os colegas também poderão fazer o *download* do arquivo. Ao inserir, o aluno digita o título do trabalho. Quando se tratar de trabalho em grupo, digitará também o nome dos colegas. O espaço inicial previsto é de 99 caracteres. O sistema assume, automaticamente, os dados necessários e obrigatórios para controle. Como se observa no exemplo a seguir: Paulo de Assis Queiroz.

05/02/01 – Análise Sintática para Textos – Pedro Augusto – Paula Silva – Sebastião Lucas – Mário Penna.

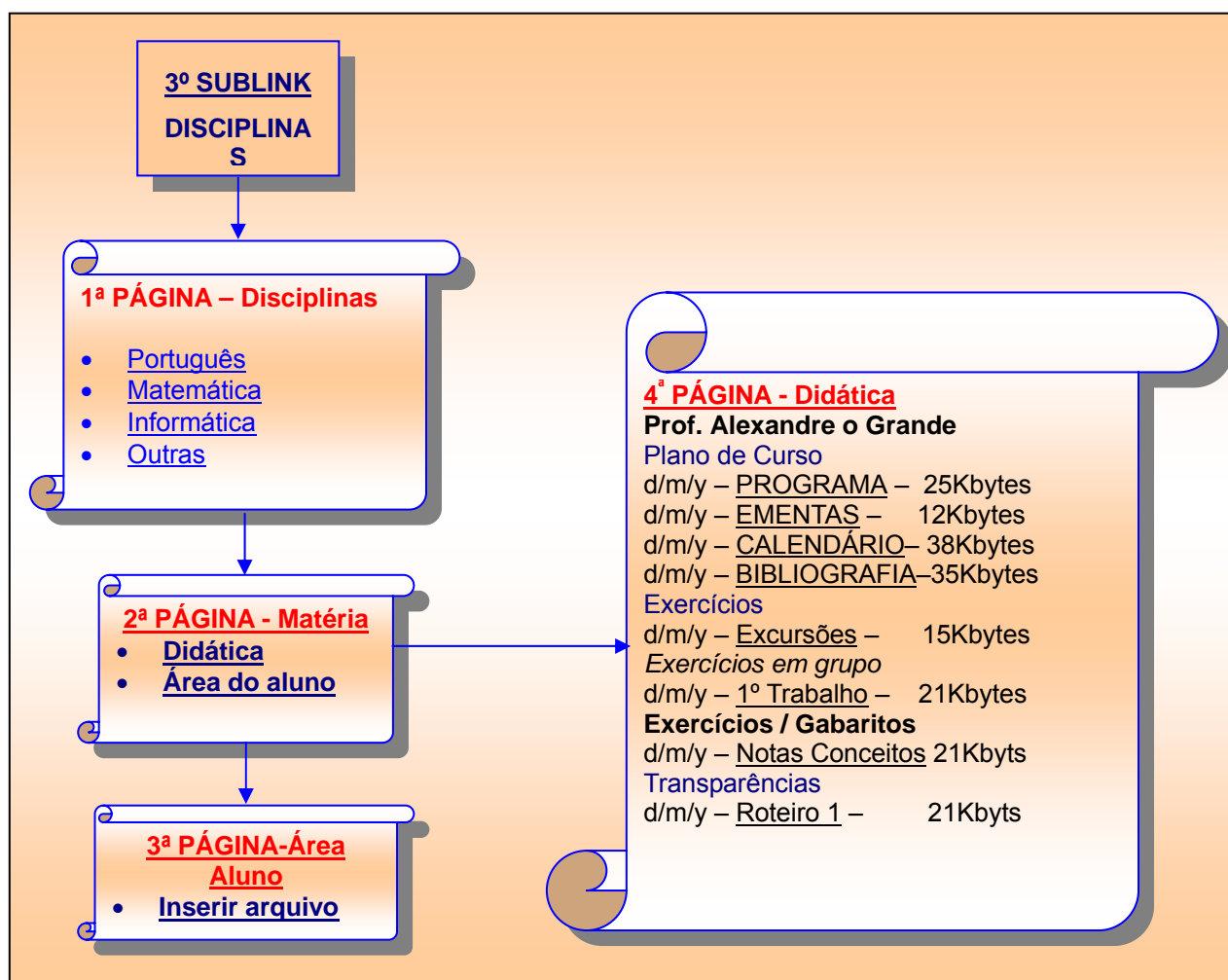


Figura 5.6: Detalhamento *sublink* disciplinas. Dados primários, 2002.

4ª página: Didática

Na verdade, na página didática estão as condições propostas pelo professor, o plano de curso, ementas e as condições de avaliação, bem como os exercícios

propostos por ele, os critérios de notas e conceitos, as datas e os recursos didáticos a serem usados pelo professor e pelo aluno. Na figura 5.6, tem-se o formato da página “didática” que facilita o seu entendimento. Nessa página o professor ou eventualmente o supervisor de ensino preenche todos os campos com os dados requeridos e auto-instrutivos.

5.2.5.4 Sublink Orientações Acadêmicas

Este *sublink* apresenta na página inicial a opção de acesso na sequência escolhida pelo usuário, a outras cinco páginas, em lógica não-linear.

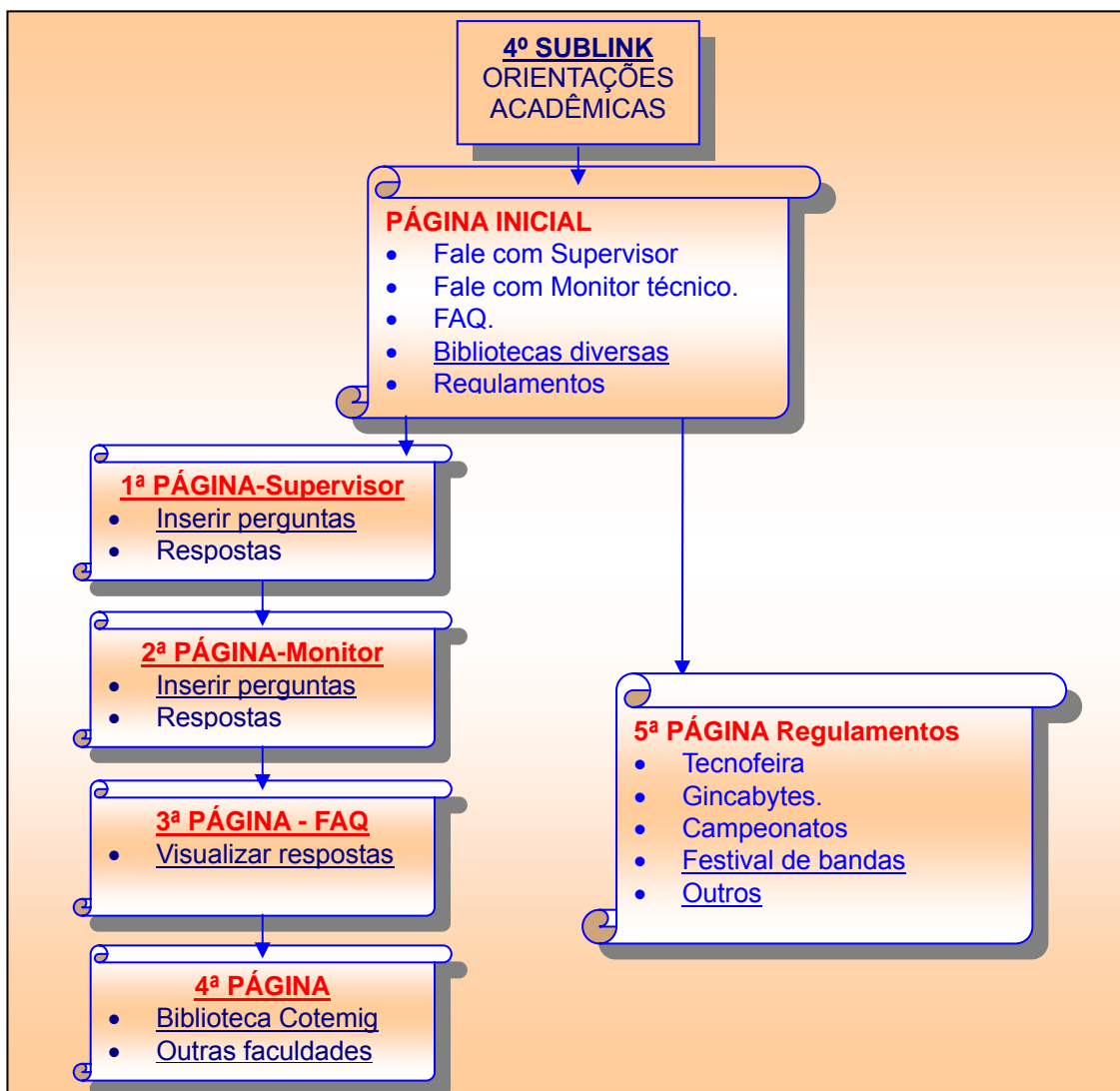


Figura 5.7: Sublink orientações acadêmicas. Dados primários, 2002.

1ª pág. Supervisor / 2ª pág. Monitor / 3ª pág. FAQ / 4ª pág. Biblioteca

Nesta página, permanecem as orientações anteriores. Cabe destacar que as FAQ são as respostas elaboradas a partir da seleção das perguntas mais comuns dadas aos usuários dos serviços. Elas ficam disponíveis como um meio de informação.

Quanto à biblioteca da instituição, também se ressalta que há proposta de *superlinks* com as bibliotecas que complementam a bibliografia, através de convênios ou termos de cooperação. Os *links* serão sempre atualizados, pois é fator de confiabilidade no serviço. Os demais itens são auto-instrutivos e podem ser visualizados na figura 5.7.

5ª pág. Regulamentos

Esta é uma página de destaque onde se pretende colocar todos os tipos de informações de interesse do aluno e dos professores. Normalmente, as regras, os normativos, os regulamentos e as circulares são de utilidade em determinados momentos e não há necessidade de estarem expostos consumindo espaço e tornando a página confusa e complexa. Assim, aqui se pretende fazer as inserções de arquivos no mesmo formato já mencionado. Eles podem ser rapidamente visualizados ou “baixados” nos computadores dos interessados. A figura 5.7 ilustra, de modo claro, o que se pretende.

5.3 Proposta de implantação do portal

Para se implantar o portal da instituição em estudo, com sucesso e eficácia, de modo a se atingir os objetivos esperados, o processo deverá contemplar as ações a seguir propostas, observando-se seus requisitos basilares:

5.3.1 Política de uso de acesso

É definida pela instituição, com o auxílio da instalação do *firewall*, (*hardware* e *software*) responsável pela segurança do servidor do portal, bem como das informações nele contidas. Tem o objetivo de controlar a entrada e a saída de *internautas* nos espaços físico e lógico do servidor.

O *firewall* torna possível a execução da política de acessos estabelecida, tanto para os usuários internos como para os externos, comparando e bloqueando os tipos de arquivos determinados em sua programação. Assim, ele define onde,

quando e que tipo de arquivo ou solicitação podem circular pela rede de acordo com as instruções recebidas.

Faz o gerenciamento e, portanto, a segurança lógica e física do portal, evitando ou dificultando as invasões por *hackers* e pessoas estranhas. Evita, ainda, a contaminação por vírus e a visita dos usuários internos da instituição a outros lugares não desejados, através do portal.

5.3.2 Premissas básicas para implantação

- Envolvimento e comprometimento da alta administração;
- Implantação das ações planejadas, dentro de uma previsão de tempo;
- Existência de recursos humanos e materiais para viabilizar o planejado.

5.3.3 Definição e realização de um plano de marketing interno

O objetivo é divulgar para a comunidade e para a instituição o novo projeto, visando possibilitar o gerenciamento de dados através de informações, controles e relatórios estatísticos.

As seguintes ferramentas de comunicação e divulgação serão utilizadas no desenvolvimento: dinâmica de grupo, reuniões, treinamentos, campanhas educativas, boletins internos e comunicação interna.

As medidas serão preparadas e distribuídas antes da ativação do portal, visando maior envolvimento e comprometimento dos participantes e a prevenção de resistências.

5.3.4 Ações propostas

- Buscar junto à diretoria a aprovação inicial desta proposta;
- Especificar o equipamento técnico (*hardware e software*);
- Orçar todo o equipamento e mão-de-obra;
- Fazer o cronograma de desembolso;
- Buscar a aprovação final da diretoria;
- Disponibilizar o ambiente físico para instalação do equipamento;
- Designar ou contratar um coordenador específico para a função;
- Contratar uma equipe de especialistas para projetar o portal;
- Executar o portal dentro das especificações aqui propostas;
- Coordenar a equipe de especialistas na execução do trabalho;

- Adquirir e instalar o equipamento;
- Executar o projeto;
- Colocar o portal para funcionar em fase de testes;
- Sensibilizar os funcionários, especialmente os professores, diretores de unidades, secretários e supervisores;
- Mostrar a real importância e responsabilidade de cada um no sucesso e implantação do portal;
- Ressaltar as vantagens que a implantação trará para todos;
- Treinar os funcionários sobre os procedimentos internos do portal;
- Proceder aos ajustes e correções, bem como atender às sugestões;
- Colocar o portal para funcionar de modo definitivo no ambiente interno;
- Lançar o portal ao público externo através das mídias disponíveis.

5.3.5 Espera-se alcançar os seguintes resultados com a implantação

- Atualizar a tecnologia e a capacidade da instituição de responder às necessidades dos usuários do serviço;
- Expor a marca da instituição, 24 horas por dia, na mídia eletrônica, reforçando a imagem da marca Cotemig;
- Veicular publicidade da instituição de maneira permanente;
- Vender os serviços da instituição através da Internet;
- Maior agilidade no processo de informação da instituição;
- Possibilitar maior integração com os clientes;
- Atender a um número maior de usuários simultaneamente;
- Integrar o sistema de informação da administração aos usuários do portal;
- Permitir pesquisas de opinião *on-line*;
- Possibilitar inúmeras estatísticas para a gestão estratégica empresarial;
- Permitir a geração de relatórios diversos com rapidez, dados confiáveis, atualizados e seguros;
- Prestar novos serviços ao público-alvo através do portal.

Finalmente, pode-se dizer que além de um importante veículo de informação, publicidade e entrega de serviços dentro do composto de marketing da instituição, ela terá em mãos outro importante instrumento de gerência da informação. A pesquisa junto aos clientes, o registro de dados históricos e estatísticos recentes e atualizados poderão se transformar em informações estratégicas para a administração, bem como de verificação da necessidade de redimensionamento da base tecnológica e sua adequação à capacidade de acessos simultâneos.

5.3.6 Recomendações após a maturidade do projeto

Dependendo dos resultados alcançados, podem-se ampliar os serviços. Entretanto, sugere-se que só se adote novas medidas após a consolidação dos resultados da primeira fase, para não se frustrar uma experiência que mesmo bem-sucedida em um serviço pode não lograr êxito em serviços diferentes.

6. CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES

Ao se concluir o presente trabalho, procura-se mostrar sua validade sob vários ângulos para se obter o título de mestrado em Engenharia da Produção, com o tema “transformação da *home-page* de uma instituição de ensino em portal, como estratégia de marketing”.

Para maior aprofundamento, pode-se recorrer à literatura citada em “referências bibliográficas”. Sobre os comandos *html*, por se entender que mudam de modo substancial a eficiência da mídia eletrônica estudada, recomenda-se o título “Alavancando Negócios na Internet”. Ressalva-se que, recentemente alguns comandos já foram modificados em seu “*modus operandi*”, não invalidando as idéias centrais. Assim, é aconselhável usar concomitantemente as obras intituladas “Multimídias”, “Faça um Site”, “Banco de Dados na Internet” e “Marketing Estratégico na Internet”, citadas. Por fim, a tese “Foco da Qualidade Total de Serviços no Conceito do Produto Ampliado”, Cardoso (1996), também citada, é de leitura imperativa por aprofundar o tema e tornar cristalina a visão de “como fazer” um trabalho científico na prática obtendo-se resultado.

Com o objetivo de se facilitar a compreensão e clareza dos assuntos abordados apresentar-se-á as conclusões e sínteses dos resultados da presente dissertação.

6.1 Quanto aos objetivos definidos

Os resultados obtidos serão comparados com os objetivos iniciais de modo a se verificar a sua coerência. “Quando os resultados se mostram satisfatórios, pode-se concluir que valeu a empreitada do trabalho, além de mostrar a habilidade do pesquisador em conduzir o tema” (CARDOSO, 1996). Portanto, “*finis coronat opus*”, ou seja, o fim coroa a obra.

6.1.1 Objetivo específico I – Identificar, junto ao público-alvo, as mídias mais acessadas e/ou preferidas para obtenção de informação sobre a instituição

Dentro da pesquisa realizada em campo destacam-se as mídias mais utilizadas pelo público-alvo (ponto 4 e seguintes – dados primários – resultados):

- Televisão a cabo;
- Jornais;
- Revistas;
- Rádio;
- Internet;
- Televisão aberta.

6.1.2 Objetivo específico II – Avaliar as mídias utilizadas pelo Cotemig para divulgação e venda de serviços e para a divulgação de comunicação

(Pontos 4 e 4.2 e figuras indicadas – dados primários – resultados)

- 47% dos alunos têm por costume assistir televisão a cabo (figura 4.7);
- 77% dos alunos têm o hábito de ler jornais (figura 4.8);
- 83% dos alunos têm por costume ler revistas (figura 4.9);
- 86% dos alunos têm por costume ouvir rádio (figura 4.5);
- 96% dos alunos têm por costume acessar a Internet (figura 4.10);
- 99% dos alunos têm por costume assistir televisão (figura 4.6).

6.1.3 Objetivo específico III – Avaliar a viabilidade de utilização da mídia eletrônica como veículo de informação, publicidade e venda de serviços

O portal com o *database* e o CRM, como catalisador das preferências, necessidades e desejos, colhidos enquanto o usuário acessa o portal, são informações valiosas ao marketing de relacionamento. Atende aos interesses do cliente com melhores ofertas e atende as necessidades de vendas das instituições (ponto 2.2).

O meio virtual é de grande importância no marketing. Ele recebe dados e informações do ambiente externo e se comunica com os consumidores, cultivando relacionamentos comerciais e oferecendo serviços. Esse veículo é o portal.

Pode assumir um importante valor para se atender clientes, prestar serviço sem necessidade de deslocamento, custo mais baixo, economia de tempo, maior disponibilidade (hora que o cliente desejar) e melhorar a demanda. Apresenta diferencial competitivo e expõe a marca, trazendo valor percebido. Na ausência de

diferenças entre serviços concorrentes, prevalecerá o diferencial de marketing na decisão final de compra (ponto 2.2.2).

A compra eletrônica muda o papel do 'P' do composto de marketing, pois os consumidores podem comprar de qualquer lugar e qualquer momento.

O uso dessa tecnologia altera a relação mercadológica também para as instituições de ensino. O portal passa a ser mais um diferencial para quem tiver capacidade de adotá-lo eficiente e eficazmente (Item 2.2.3.2).

A comercialização pela Internet pode ajudar na oferta de valor (oferecido e percebido), que pode deixar os clientes encantados, conduzindo-os à fidelidade, com relação durável e lucrativa ou gerar novos serviços (ponto 2.2.3.4).

A Internet interliga computadores com acesso a milhões de informações do mundo inteiro. No Brasil, cresceu para cerca de 12 milhões de usuários até 2001. Pode oferecer um atendimento em massa e ao mesmo tempo personalizado. Os computadores aumentam seu poder e reduzem seus preços. São ferramentas da educação (ponto 2.5).

Assim, o portal Internet pode ser usado pelas pessoas e pelas organizações, comunicando, informando, divertindo, educando e aproximando gente, mostrando produtos e entregando serviços, buscando a satisfação dos desejos e necessidades de consumidores e clientes, em todas as partes do mundo, a um custo que, a cada dia, se reduz com notórias melhorias técnicas (ponto 2.5.6).

O uso dos comandos *html* é fundamental para que os portais atendam os objetivos de marketing quando os usuários utilizarem as ferramentas de busca na rede (ponto 2.5.10.4).

As empresas podem desenvolver o marketing *on-line* de quatro maneiras, sendo uma delas "a vitrine eletrônica" (ponto 2.6).

São eficientes veículos de publicidade e propaganda dentro do marketing, capazes de veicular a propaganda e a publicidade sem alterar seus quesitos. O *banner* é um modo comum de veicular anúncios na Internet. Haverá mais propaganda e construção de marca na *Web*, à medida que o *e-commerce* se desenvolver (portal 2.6.4).

No presente, é fundamental que se perceba a força do marketing digital como característica essencial que faz uso da tecnologia para se desenvolver novas e eficientes estratégias, até pouco tempo, desconhecidas. Como consequência, o portal é uma mídia de marketing *on-line* diferencial para as instituições com capacidade de usá-lo em sua estratégia (portal 2.6.5).

No Brasil, os internautas representam 40% do mercado da América Latina (portal 2.6.5.1).

É um veículo de comunicação em crescimento, boa impactação, não segmentado e interativo. Entretanto, não há muitas fontes de pesquisas confiáveis e literatura consolidada (ponto 2.6.5.5).

6.1.4 Objetivo específico IV – Apresentar proposta de construção de um portal para atender objetivos de oferta de serviços e de comunicação com os mercados abrangidos pelo Cotemig

Ao se elaborar um portal é preciso estabelecer as interfaces através da criação de um prévio padrão de desenhos para o conjunto de telas a ser desenvolvido internamente. Alguns pontos são considerados críticos na criação do padrão de interfaces de modo a harmonizar essa mídia, seus recursos e objetivos com as mídias já usadas pela empresa, como fonte de orientação para os profissionais que irão realizar a construção das páginas do portal. Definindo-se o “padrão de comunicação visual”, “padrão visual das telas secundárias”, criação da “comunicação de boas-vindas”, criação da “tela principal” e do “padrão de áudio”, quando for o caso (ponto 2.7).

A proposta do modelo de portal deste trabalho, apresentada na figura 5.1, é composta de hipertextos (arquivo de textos, sons, etc) interligados por oito *links* (azuis) e vinte *sublinks* (verdes). Seus *links* são: (colégio/faculdade/cursos); (laboratórios/unidades); (eventos); (informativo *on-line*); (acesso aluno); (pesquisa); (mapa do *site*); (*e-mail*), permitindo a navegação dentro do portal.

A linguagem é clara, simples e concisa, em páginas descomplicadas e em cores harmônicas. Vai desde a apresentação da instituição, dos laboratórios ao *link* de prestação de serviços, passando pelos eventos, informativos *on-line*, *e-mails*, mapa

do *site* chegando à pesquisa. Contempla a base tecnológica, bem como sua proposta de implantação, política de acesso, proposta de ações, chegando ao resultado esperado na pós-implantação (ponto 5 e seus itens).

6.1.5 Objetivo geral – Propor elementos estratégicos para transformar a *home-page* do Cotemig – Colégio e Faculdade em portal

Se os objetivos específicos foram cumpridos e se eles derivam do principal, certamente o principal está cumprido. Mas cabe ressaltar que a importância estratégica do portal dentro do marketing foi demonstrada e que o marketing é uma função estratégica dentro da instituição. Conseqüentemente, este trabalho demonstrou os elementos estratégicos para transformar a *home-page* da instituição em portal (pontos 2.1 a 2.1.11).

Pode-se ainda resumir que o conhecimento das forças competitivas mostra à empresa o rumo a seguir, em que campo de batalha está, se tem um ou muitos inimigos e se eles desejam exterminá-la. Torna mais claro o cenário, faz saber se pode ter aliados ou não. Aumenta sua auto-estima, percebendo onde é forte e onde precisa melhorar para cumprir sua missão, ser competitiva e formular sua estratégia (ponto 2.1.1).

É preciso estabelecer objetivos e traçar metas quantificáveis, pois as estratégias são os planos para se alcançar as metas com os resultados esperados (ponto 2.1.3).

A empresa avaliará sua posição competitiva, inovações ou substitutivos de seus produtos. O planejamento estratégico irá “definir a empresa” no momento inicial “o que é”, “o que faz”, “onde” e “como”. O que pretende ser, fazer no futuro e quando será o futuro para ela (ponto 2.14).

6.2 Quanto ao mérito de trabalhos científicos

A dissertação ora apresentada é um trabalho onde o pesquisador buscou nos métodos científicos suas bases que serão apresentadas para análise na obtenção do título pretendido. Os critérios para validade da pesquisa científica, segundo Cardoso (1996), devidamente aquilatado dentro da engenharia de produção são a seguir demonstrados:

Contribuição – quando cooperar através de resultados científicos para algum fim da Engenharia de Produção.

Relevância – por ser necessário, conveniente, útil e importante, sob ponto de vista teórico ou prático, para a comunidade.

Originalidade ou ineditismo – se tiver caráter singular, próprio e não abordado no tema, caracterizando oportunidade e não razões óbvias e ainda não publicado.

Viabilidade – em uma consideração de prazos, recursos e informações disponíveis, além de habilidade e competência do pesquisador, mostra-se exeqüível.

Esses conceitos, estabelecidos por Mattar apud Cardoso (1996), também direcionaram as comprovações que conferem a este trabalho validade como tese de mestrado, sabendo-se que esta não necessita da originalidade.

6.2.1 Contribuição

O tema “construção de um portal via Internet como elemento estratégico de marketing” é novo, incipiente, atual e de alto crescimento tanto no país quanto no exterior, não havendo literatura consolidada a respeito. Torna-se, assim, uma literatura mais rara ainda no meio acadêmico, de tal modo que esta dissertação assume uma contribuição para os estudos nesse meio.

A engenharia de produção está imersa em um setor pouco explorado e reconhecido, passível de aplicação de seus métodos (CARDOSO 1996).

As definições aqui propostas alinham produção, marketing e o portal em cooperação contínua para a melhoria da comunicação, da publicidade e da entrega de serviços de qualquer sistema produtivo.

Os dados primários levantados a partir de pressupostos contemporâneos, formatados em conformidade com os métodos científicos, contribuem para a difusão e melhoria desse tipo de veículo tecnológico.

Por fim, a formulação desta proposta, sedimentada nos conceitos consagrados por renomados autores tanto no meio tecnológico quanto no meio mercadológico e no acadêmico, terminam por prestar sua contribuição.

6.2.2 Relevância

Há um crescimento exponencial de difusão da comunicação via Internet em quase todos os rincões do mundo, alterando o relacionamento entre as pessoas, informando e prestando serviços, demonstrando a importância do tema.

A evidência do uso habitual da Internet pelos jovens (96%, figura 4.10) como veículo de estudo, prestação de serviços e lazer, dentre outros, cresce a necessidade do aprimoramento deste veículo.

O pragmatismo com que se apresentam os conceitos teóricos, a criação de um modelo a ser construído e sua ligação com os fundamentos do marketing e da tecnologia.

O caráter de universalidade do uso desse veículo não só pelas pessoas, mas pelas corporações de todos os tipos no mundo inteiro.

A potencialidade do veículo estudado como prestador de serviços em geral e em especial na educação em um país onde a extensão territorial é particularmente um problema a ser enfrentado pela nação brasileira.

6.2.3 Originalidade/ineditismo

A inexistência de uma abordagem completa sobre a construção de portais como veículo de marketing, veículo de entrega de serviços e “indexadores de busca” para profissionais de marketing e de informática concomitantemente.

6.2.4 Viabilidade

O trabalho mostrou-se exequível na prática dentro dos parâmetros aqui propostos, sendo perfeitamente viável a sua implantação. Assim, há necessidade de se refletir sobre o tema dentro do contexto sociocultural do país, onde se faz o uso de uma tecnologia nova e inovadora que eclode em ritmo de alto crescimento, sem literatura científica consolidada. Portanto, há ainda a necessidade da busca de pesquisas com dados primários em função da sua relevância como veículo de comunicação, de publicidade, de propaganda e de prestação de serviços, notadamente, no ensino, dentro da proposta deste trabalho dissertativo-científico.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística aplicada às Ciências Sociais**. Florianópolis: Ed. da UFSC, 1998.

BETHLEM, Agrícola de Souza. **Estratégia empresarial: conceitos, processo e administração estratégica**. São Paulo: Atlas, 1999.

BOM CONSELHO JR., Thiérs T.. **Guia Técnico do Cinematografista**. Belo Horizonte: Ed. São Vicente, 1964.

BRASIL. Lei nº 5.540, de 28 de novembro de 1968. Fixa normas de organização e funcionamento do ensino superior e sua articulação com a escola média. Brasília: Presidência, 1968.

BRASIL. Lei nº 5.692, de 11 de agosto de 1971. Fixa diretrizes e bases para o ensino de 1º. e 2º. graus, e dá outras providências. Brasília: Presidência da República, 1971.

BRASIL. Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996. Estabelece as diretrizes e bases da educação nacional. Brasília: Presidência da República, 1996.

BRASIL. Presidente (1995- : F.H.Cardoso). **Mensagem ao Congresso Nacional: abertura da 4ª. Sessão Legislativa Ordinária da 51ª. Legislatura/Fernando Henrique Cardoso**. Brasília: Presidência da República, Secretaria de Comunicação de Governo, 2002.

CARDOSO, Mário Sérgio; GONÇALVES FILHO, Cid. **CRM em ambiente e-business: como se relacionar com clientes, aplicando novos recursos da Web**. São Paulo: Atlas, 2001.

CARDOSO, Olga Regina. **Foco da Qualidade Total de Serviços no Conceito do Produto Ampliado**. 1996. Tese (Doutorado em 1996) – Faculdade de Engenharia, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

CARLZON, Jan. **Hora da verdade**. Rio de Janeiro: COP, 1992.

CHLEBA, Márcio. **Marketing digital: novas tecnologias e novos modelos de negócios**. São Paulo: Futura, 1999.

CHURCHILL Jr., Gilbert A; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda, Novo Dicionário da Língua Brasileira, 2ª edição, 1986, ed. Nova Fronteira

GIANESI, Irineu G. N.; CORRÊA, Henrique Luiz. **Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente**. São Paulo: Atlas, 1996.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1991.

GONÇALVES, Carlos Alberto. Apostila do curso Pós-Graduação *Lato Sensu*. Disciplina Projeto em Administração. Área de Concentração Marketing. Belo Horizonte: Centro de pós-graduação e pesquisas em administração CEPEAD-UFMG, 2001.

HAMMER, Michael; CHAMPY, James. **Reengenharia: revolucionando a empresa em função dos clientes, da concorrência e das grandes mudanças da gerência**. Rio de Janeiro: Campus, 1994.

HELD, Gilbert. **MODEM: o guia de referência completo**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

HOOLEY, Graham J.; SAUNDERS John. **Posicionamento competitivo**. São Paulo: Makron Books, 1996.

JONES, John Philip. **Quando a propaganda funciona: novas provas de que a publicidade estimula as vendas**. São Paulo: Globo, 1999.

JURAN, Joseph M.. **Juran planejando para a qualidade**. São Paulo: Pioneira, 1995.

KOTABE, Masaak; HELSEN, Kristiaan. **Administração de marketing global**. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio** São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, Philip; FOX, Karen F.A. **Marketing estratégico para instituições educacionais**. São Paulo: Atlas, 1994.

MARCON, Antonio Marcos, **Aplicações e Banco de Dados para Internet**. São Paulo: Érica, 1999.

MARTINS, José Roberto. **Branding: um manual para você criar, avaliar e gerenciar marcas**. São Paulo: Negócio Editora, 2000.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing: execução, análise**. Vol.2. São Paulo: Atlas, 1998.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing: metodologia, planejamento**. Vol.1. São Paulo: Atlas, 1999.

MATTAR, Fauze Najib; SANTOS, Dilson Gabriel. **Gerência de produtos: como tornar seu produto um sucesso**. São Paulo: Atlas, 1999.

MCCARTHY, E. Jerome; PERREAULT Jr., William D.. **Marketing essencial**: uma abordagem gerencial e global. São Paulo: Atlas, 1997.

MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento**. Estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

NELSON, Stephen L. **Explorando a Internet**. São Paulo: Makron Books, 1996.

OLIVIERO, Carlos A. J. **Faça um Site**: FrontPage 2000: orientado por projeto. São Paulo: Érica, 2000.

PAULA FILHO, Wilson P. **Multimídia**: conceitos e aplicações. Rio de Janeiro: LTC-Livros Técnicos e Científicos Editora, 2000.

PORTER, Michael E. **Estratégia competitiva**: Técnicas para análise de indústrias e da concorrência. Rio de Janeiro: Campus, 1991.

REIS, Antônio Tarcísio; LAY, Maria Cristina Dias. Métodos e técnicas para levantamento de campo e análise de dados: questões gerais. In: WORKSHOP AVALIAÇÃO PÓS-OCUPAÇÃO, 1994, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Universidade de São Paulo, 1994. p.28-49.

REVISTA EXAME. Universidades corporativas. São Paulo: Editora Abril, n. 749, 2001. p. 44. Suplemento Guia Exame.

REVISTA HSM MANAGEMENT. São Paulo: Marc J. Rosenberg, n.32, mai./jun. 2002. p. 41-59. Book Summary 2.

REVISTA ÍCARO DO BRASIL. São Paulo: Lucas Freitas, n.183, nov.1999, 54-125p.

SENGE, Peter M. **A quinta disciplina**. São Paulo: Ed. Best Seller, 1999.

SILVA, Edna Lúcia da; MENEZES Eстера Muszkat. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. Florianópolis: Laboratório de Ensino a Distância da UFSC, 2000.

SLACK, Nigel; CHAMBERS Stuart; CHRISTINE Harland; HARRISON Alan; JOHNSTON Robert. **Administração da Produção**. São Paulo: Atlas, 1996.

SUN TZU. **A arte da guerra**. Rio de Janeiro: Record, 1996.

TÉBOUL, James. **A era dos serviços**: uma nova abordagem ao gerenciamento. Rio de Janeiro: Qualitymark Ed., 1999.

TORRES, Gabriel; COZER, Alberto. **Alavancando Negócios na Internet**. Rio de Janeiro: Axcel Books, 2000.

VASSOS, Tom. **Marketing estratégico na Internet**. São Paulo: Makron Books, 1997.

VENETIANER, Tom. **Como vender seu peixe na Internet**: um guia prático de marketing e comércio eletrônicos. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

BIBLIOGRAFIA

ALBRECHT, Karl. **Revolução nos serviços**: como as empresas podem revolucionar a maneira de tratar os seus clientes. São Paulo: Pioneira, 1992.

ANSOFF, H. Igor. **Estratégia empresarial**. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1977.

BREEN, George E.; BLANKENSHIP, Albert B.. **Faça você mesmo pesquisas de mercado**. São Paulo: Makron Books, 1991.

CHASTON, Ian. **Excelência em marketing** – Como gerenciar o processo de marketing buscando um melhor desempenho organizacional. São Paulo: Makron Books, 1992.

CRAIG, James C.; GRANT Robert. **Gerenciamento Estratégico**. São Paulo: Littera Mundi, 1999.

CRUZ, Tadeu. **Workflow**: a tecnologia que vai revolucionar processos. São Paulo: Atlas, 1998.

DE FELIPPE JÚNIOR, Bernardo. **Pesquisa: o que é e para que serve**. Brasília: Ed. SEBRAE, 1995.

ECO, Umberto. **Como se faz uma tese**. São Paulo: Ed. Perspectiva, 1999.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda, Novo Dicionário da Língua Brasileira, 2ª edição, 1986, ed. Nova Fronteira.

FRANÇA, Júnia Lessa. **Manual para normalização de publicações técnico-científicas**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2001.

GALE, Bradley T.. **Gerenciando o Valor do Cliente**: criando qualidade & serviços que os clientes podem ver. São Paulo: Pioneira, 1996.

GIANESI, Irineu G. N.; CORRÊA, Henrique Luiz. **Administração estratégica de serviços**: operações para a satisfação do cliente. São Paulo: Atlas, 1996.

KAPLAN, Daniel I.. **Qualidade total na prestação de serviços**: como aprimorar as práticas gerenciais adotando a melhoria contínua. São Paulo: Nobel, 1996.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Plano de Marketing para micro e pequena empresa**. São Paulo: Atlas, 1999.

MORAIS, Carlos Roberto Caproni. **Marketing interpessoal** : o contato direto com o cliente. Belo Horizonte: s. ed., 1997.

PALADINI, Edson Pacheco. **Qualidade total na prática**: implantação e avaliação de sistemas de qualidade total. São Paulo: Atlas, 1997.

RIES, Al; TROUT Jack. **Marketing de guerra**. São Paulo: McGraw-Hill, 1986.

ROBBINS, Stephen Paul. **Administração**: mudanças e perspectivas. São Paulo: REIS, Antônio Tarcísio; LAY, Maria Cristina Dias. Métodos e técnicas para levantamento de campo e análise de dados: questões gerais. In: WORKSHOP AVALIAÇÃO PÓS-OCUPAÇÃO, 1994, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Universidade de São Paulo, 1994. p.28-49.

SINEPE/MG. Boletim Informativo. Vários exemplares. Belo Horizonte:2000.

STARKEY, Ken. **Como as organizações aprendem**: relatos do sucesso das grandes empresas. São Paulo: Futura, 1997.

STONER, James A. F., FREEMAN, R. Edward. **Administração**. Rio de Janeiro: LTC Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 1999.

THROCKMORTON, Joan. **Propaganda de resposta direta altamente vendedora**. São Paulo: Makron Books, 1994.

TUCKER, Robert B. **Agregando valor ao seu negócio**. São Paulo: Makron Books, 1999.

UM NEGÓCIO NOTA 10. Caderno de Economia, Jornal Estado de Minas, Belo Horizonte, n.29, set.2000.

ENDEREÇOS ELETRÔNICOS:

www.adobe.com.br
www.altavista.com.br
www.apple.com/quicktime
www.cade.com.br
www.cotemig.com.br
www.educacao.mg.gov.br
www.google.com.br
www.ibope.com.br
www.mec.gov.br
www.real.com
www.ufmg.org.br
www.ufsc.org.br
www.uol.com.br
www.yahoo.com.br
www.apple.com.quicktime
www.adobe.com.br
www.real.com
www.meiodia.com.br
www.globo.com.br
www.bancobrasil.com.br
www.eps.ufsc.br
www.led.ufsc.br

APÊNDICE A – Transcrição de entrevistas – 1

Cotemig – Colégio e Faculdade administradores e consultor

Neste apêndice, apresentam-se os dados dos entrevistados e transcrevem-se as respostas fornecidas por eles. Por questões éticas, os nomes são omitidos. A denominação R1, R2, R3, R4, R5, R6, R7 e R8 não se fez por escolha, sendo realizada de forma aleatória.

Entrevistados – respostas:

R1 Cargo: Direção

Unidade de Trabalho: CONSULTOR – Agência de Publicidade

Formação: Comunicação

Especialização: Publicidade e Propaganda

R2 Cargo: Gerente de Tecnologia

Unidade de Trabalho: Escritório Administrativo

Formação: Bacharel em Tecnologia de Processamento de Dados

Especialização: Administração de Rede de Computadores

R3 Cargo: Diretor

Unidade de Trabalho: Diretoria Geral

Formação: Engenharia Eletricista

Especialização: Eletrônica Industrial e Gestão Empresarial

R4 Cargo: Diretor de Unidade

Unidade de Trabalho: Campus 1

Formação: Pedagogia

Especialização: Administração Escolar

R5 Cargo: Coordenador de Curso

Unidade de Trabalho: Campus 3

Formação: Doutor

Especialização: Ciência da Computação

R6 Cargo: Professor e Coordenador de Disciplinas Técnicas

Unidade de Trabalho: Campus 2

Formação: Bacharel em Tecnologia de Processamento de Dados

Especialização: Mestrando em Engenharia Elétrica

R7 Cargo: Supervisor Escolar

Unidade de Trabalho: Campus 02

Formação: Pedagogia

Especialização: Psicopedagogia

R8 Cargo: Coordenador de Eventos

Unidade de Trabalho: Escritório Administrativo

Formação: Educação Física

Especialização: Mestrando em Informática Aplicada à Educação.

Qual o objetivo da *home-page* no Cotemig?

R1 Como é referência em informática, o Cotemig começaria a fazer parte do futuro tecnológico, levando o Cotemig ao ensino à distância. Um novo canal de comunicação de baixo custo e assistido por todo o mundo.

R2 Além do marketing institucional, visa dinamizar o relacionamento entre a instituição, formada pelo corpo docente, discente e administrativo, de forma dinâmica.

R3 Disponibilizar informações acadêmicas e administrativas para alunos e funcionários e divulgar o COTEMIG na internet.

R4 Otimizar o processo de informações dentro da comunidade Cotemig (internos e externos).

R5 Divulgar os cursos, serviços e os diferenciais do Cotemig em relação aos concorrentes.

R6 Servir como meio comum de troca de informações entre funcionários, professores e alunos do Cotemig.

R7 A *home-page* é o cartão de visita da instituição. É um avanço tecnológico condizente com o curso técnico que oferecemos e com a forte marca que temos no mercado.

R8 A princípio, a *home-page* exercia a função de um meio de comunicação para veiculação e propaganda.

Quais os objetivos de sua área no Cotemig?

R1 Marketing, publicidade e propaganda.

R2 Manter todo o parque computacional da instituição em funcionamento, tanto o hardware quanto o software.

R3 Oferecer suporte administrativo às unidades de ensino e escritório central, para o cumprimento das metas, estratégias e missão do Grupo Cotemig, especialmente através do aperfeiçoamento dos processos administrativos e de controle.

R4 Administrar a unidade, tanto financeira, como pedagogicamente. Zelar pela excelência do ensino e do atendimento a todos os clientes da instituição.

R5 Coordenar as atividades acadêmicas da faculdade.

R6 Manter as ementas das matérias técnicas sempre atuais e de acordo com o mercado. Orientar os professores técnicos no cumprimento das ementas, uso dos recursos técnicos disponíveis no Cotemig. Coordenar todo o processo da Feira de Tecnologia (Tecnofeira) junto aos alunos e professores. Orientar os professores no cumprimento do cronograma.

R7 Acompanhar o processo de ensino aprendizagem. Supervisionar, facilitar, integrar e motivar o grupo docente. Orientar e acompanhar os alunos no seu desenvolvimento.

R8 Atuo na área de educação física e coordenação de eventos. Busco motivar e propiciar a socialização, convívio em grupo, o respeito mútuo e a disciplina.

Você utiliza com frequência a Internet para buscar informações e serviços?

R1 Sempre. A Internet, hoje, é a ferramenta para consultas sobre serviços, pesquisas, turismo, correios e tudo aquilo que agiliza o nosso tempo no dia-a-dia tão corrido.

R2 Sim, diariamente, pesquisas sobre equipamentos, fornecedores de *software* e *hardware* e novidades sobre minha matéria. Não uso para lazer.

R3 Sim, para algumas informações e pesquisas diversas, uso mais o *e-mail*, não sobra tempo para lazer.

R4 Sim, três a quatro vezes por semana, para informações diversas como notícias de sindicatos, estatísticas sobre educação e visitar a concorrência.

R5 Sim, com muita frequência, para todos os assuntos possíveis.

R6 Sim, diariamente, para compras de equipamentos tecnológicos, contato com as novidades da informática, pesquisa de preços etc.

R7 Sim, a Internet é importante fonte de consulta atualizada.

R8 Sempre, para pesquisas de trabalho e estudos, para lazer há outras coisas melhores.

Você acredita na Internet como veículo de informação e publicidade?

R1 Sim, a Internet antecipa informações que leva mais tempo em outros canais de comunicação para chegar ao ponto destinado.

R2 Acredito.

R3 Sim, não tanto quanto uma televisão no momento. Porque há o fator realidade Brasil. Computador ainda não é popular. Veja o nordeste ou o interior de Minas.

R4 Sim, principalmente daqui alguns anos, mas acredito no potencial.

R5 Sim. Vide o sucesso dos jornais e revistas on-line.

R6 Sim.

R7 Sim, o fácil e ilimitado acesso e a constante atualização da Internet fazem com que esta seja um veículo de informação e publicidade.

R8 De informação sim, mas de publicidade acho meio fraca ainda.

Você acredita na Internet como veículo para venda de serviços?

R1 Acredito. A Internet é uma espécie de filtro. Você consulta, escolhe, decide e depois vai ao encontro do produto definido na loja ou escritório. Ganha tempo e mais ofertas.

R2 Sim. Compro muitos produtos.

R3 Sim.

R4 Sim, mas pessoalmente prefiro ir ao shopping.

R5 Sim. Vide *sites* de compra pela internet: amazon.com, submarino.com.br, etc...

R6 Sim. Não só acredito como uso este veículo para divulgar e também para comprar.

R7 Sim, acredito que a praticidade e a rapidez no atendimento sejam importantes ferramentas na comercialização de produtos e serviços.

R8 Sim.

Neste sentido, você considera importante para o Cotemig ampliar sua atuação na Internet através de um portal? Por quê?

R1 É muito importante. Como eu disse na pergunta anterior, a pessoa usa o portal como um filtro das suas necessidades e a cada dia mais pessoas se tornam usuárias da Internet. O Cotemig tem que pensar adiante, sempre, para fazer parte de um futuro moderno e ágil, tendendo a aperfeiçoar a toda hora.

R2 Sim. Considerando que estamos formando cidadãos para o mundo, temos então a necessidade de mantermos um relacionamento, mesmo que a distância, bem como divulgar para outras comunidades nosso trabalho e nossos serviços.

R3 Sim. Uma empresa que atua na área de tecnologia, usando como lema o fato de ser referência no ensino de informática tem que estar sempre mostrando aos seus clientes sua competência na área.

R4 Sim. Porque através deste portal os serviços prestados aos pais, alunos, professores poderão ser otimizados, a comunicação poderá circular mais fluente, e aos futuros alunos haverá uma possibilidade de conhecer melhor a instituição, ampliando assim o número dos clientes potenciais.

R5 Sim. Porque o portal pode ser uma via de acesso que automatiza a maior parte dos serviços que o cliente usa no seu dia-a-dia.

R6 Sim. Um portal para uma escola de informática deve ser seu maior veículo de divulgação.

R7 Sim. Acredito que o portal pode estar divulgando o trabalho desenvolvido pelo colégio para os internautas e oferecendo um atendimento individual e personalizado aos seus clientes.

R8 Sim. Hoje a Internet faz parte das novas tecnologias incorporadas pelo contexto educacional. Pode-se aprender de forma flexível, reunidos em um espaço presencial ou virtual, proporcionando novas formas de interação. A Internet abre hoje um horizonte inimaginável de opções para o processo ensino-aprendizagem. Ou seja, é possível via rede, disponibilizar, pesquisar e organizar conteúdos curriculares, sons, imagens, vídeos, etc. Além disso, temos outras ferramentas de interação assíncrona ou síncrona, tais como: correio eletrônico, fóruns de discussão, comunidades virtuais de aprendizagem, videoconferência, etc.

Você utiliza a atual *home-page* da instituição para divulgar o serviço ou informação da sua área de atuação? Em caso afirmativo:

Que tipos de informação você fornece a *home-page* da instituição?

R1 Ainda não.

R2 Não.

R3 Não.

R4 Atualmente não, mas com toda certeza estarei utilizando tão logo seja liberado.

Pretendo disponibilizar orientações aos pais sobre adolescentes, abordando os mais diversos assuntos, de acordo com a demanda. Informações sobre as atividades desenvolvidas pela instituição, enfim estreitar os laços com a família dos alunos, professores, funcionários. Buscando sensibilização de todos para as necessidades dos nossos jovens, promovendo melhorias de qualidade e velocidade no atendimento de nossa instituição.

Em que tipos de mídia estão essas informações? (papel, ótica, outras, etc.) Provavelmente em mídia ótica, ou de acordo com a instrução do departamento responsável.

R5 Sim. Publico avisos aos alunos e professores, materiais didáticos (transparências, trabalhos e exercícios)

As informações/documentos estão em formato eletrônico.

R6 Não.

R7 Não.

R8 Não.

Quais suas expectativas com relação à elaboração de um portal do Cotemig?

R1 Como o Cotemig já domina a mecânica da Internet, facilitaria eu colocar uma *home-page* da nossa empresa e obter as informações necessárias para estar no ar com segurança e eficiência.

R2 Facilitar o armazenamento e recuperação de dados, via página da Intranet.

R3 Agilidade no tráfego de informações.

R4 Dinamizar todo o processo de comunicação e circulação de informações e conhecimentos dentro e fora da instituição. Poder estar mais próximo às famílias e comunidades, de maneira muito mais

rápida e eficiente. Reduzir o tempo de elaboração de documentos circulares ampliando o tempo dedicado à evolução da escola como um todo.

R5 Expectativa de agilização e abrangência de nossos serviços.

R6 Que se crie uma política de uso do portal, senão todos os seus benefícios serão perdidos.

R7 Que ele realmente atenda às necessidades, oferecendo informações atualizadas e atendimento personalizado, colaborando para o sucesso de todo o processo.

R8 Muitas. Uma melhor flexibilização dos momentos de aprendizagem, seja presencial ou virtual. Melhor interatividade entre os usuários. Aumento do nível motivacional dos usuários. Possibilidade de aprendizagem contínua. Que venha ser um instrumento de cooperação, troca de conhecimentos, experiências. Que não seja um espaço para se repetir o ensino tradicional, sendo utilizado apenas como ilustração do conteúdo curricular. Enfim, que funcione como uma ferramenta de ensino apoiado, onde todos os seus recursos estarão sendo utilizados para beneficiar e proporcionar novas experiências, atividades diversificadas e interdisciplinares, proporcionando um ensino rico e estimulante.

Quais são as considerações ou sugestões que você gostaria de fazer?

R1 O portal é uma das ferramentas de comunicação mais eficientes dos últimos tempos, por tanto, deve estar sempre em constante atualização e aprimoramento, como faz o Cotemig. A dinâmica em que as ferramentas nele disponíveis devem ser mudadas necessita de uma equipe especializada nas suas diversas áreas, marketing, design, técnica, suporte. O portal é o cartão de visita de uma empresa, através dele as pessoas enxergam a organização, padrão de qualidade, apresentação.

R2 Gostaria que fosse estabelecido um mecanismo que possibilitasse a divulgação das informações dos nossos quadros de aviso interno ao setor.

R3 Criação de uma equipe responsável pela atualização das informações no portal. Padronização do formato das informações. Grande divulgação interna quando da criação do portal para que ele seja utilizado com frequência pelos funcionários e alunos. Criação de um portal com estrutura simples, bem amigável e de acesso fácil às informações para não se criar uma barreira inicial aos usuários principiantes.

R4 Que o processo seja liberado o quanto antes, não descuidando da manutenção e treinamento de todo o pessoal para que cada vez mais, os usuários possam independe de terceiros, reduzindo o tempo de resposta e evitando os retrabalhos. Espero atingir com este portal a excelência no atendimento e principalmente no Ensino profissionalizante de nossa instituição, tornando-se cada vez mais individualizado (ao aluno/ à família/ professores etc).

R5 Sugestão que o portal seja desenvolvido por empresa experiente no assunto ouvindo os funcionários da empresa no momento da especificação do projeto e testes do portal.

R6 Tenho feito sugestões ao setor de tecnologia com frequência, mas a principal consideração que gostaria de fazer é justamente criação de uma política de uso do portal e e-mail, pois percebo que ainda é pequeno o número de usuário frequente. Com o lançamento das notas no portal deve melhorar este número.

R7 Sugestões: O efeito da divulgação das notas logo após as provas. Possibilita a constatação de erros e a solução dos mesmos, garantindo maior comprometimento dos professores para efetuarem as devidas alterações, caso sejam necessárias. Necessidade de uma senha específica de acesso às informações para os pais. Espaço para encaminhamento de críticas, sugestões e elogios dos alunos e pais para os professores, direção, supervisão, funcionários. Divulgação dos horários, cronogramas de provas, regulamentos, avisos, CI e CE, bem como eventos. Criação de uma senha de acesso para a supervisão para acompanhamento de digitação de notas pelos professores, bem como aproveitamento dos alunos. Facilidade de acesso e digitação de notas por parte dos professores.

R8 É preciso estar atentos para o novo contexto educacional, que exige: uma educação dinâmica, criativa. Que dispõe de uma sala de aula, como um espaço democrático. Onde o professor deixou de ser o detentor do saber e passou a ser um colaborador, explorador e aprendiz. E o aluno se tornou mais crítico, independente e construtor do próprio conhecimento. Portanto, é preciso levar em consideração a necessidade de uma equipe técnico-pedagógica para dar suporte e treinamento aos professores, para uma elaboração minuciosa de todo o conteúdo do portal.

APÊNDICE B – Transcrição da pesquisa – 2

Cotemig – Colégio e Faculdade pré-teste do questionário oito monitores

1- Dados dos entrevistados:

• Ensino Médio:	6	75%
• Ensino Superior:	2	25%

2- Você navega na Internet?

• De duas a três vezes por semana:	2	25%
• Uma hora todos os dias:	2	25%
• Mais de uma hora todos os dias:	4	50%

3- De onde você navega?

• De casa:	6	43%
• Do trabalho:	5	36%
• Da escola:	3	21%

4- Qual *browser* / ferramentas de pesquisa você mais usa?

• <i>Netscape Navigator</i> ou Internet Explorer:	8	100%
---	---	------

5- Você usa o correio eletrônico?

• Receber/enviar até 10 mensagens por semana:	5	62%
• Receber/enviar até 50 mensagens por semana:	2	25%
• Receber/enviar acima de 50 mensagens semana:	1	13%

6- Quais os *sítes* você visita? Para seu lazer (música, esporte, garota (o) (s), etc.)

• www.bol.com.br:	3	23%
• www.uol.com.br:	2	15%
• www.Terra.com.br:	4	32%
• www.cade.com.br:	2	15%
• www.globo.com.br:	2	15%
• Diversos sem representatividade		

7- Em um portal de uma instituição de ensino o que você acha mais importante?

• Nenhuma importância:	número	1
• Pouco importante:	número	2
• Importante:	número	3
• Muito importante:	número	4

SERVIÇOS	1	2	3	4	T
Avisos diversos da supervisão, diretoria, professores aos alunos.		25,0%	50,0%	25,0%	100%
Notas de provas e de exercícios disponíveis.		12,5%	25,0%	62,5%	100%
Exercícios para serem resolvidos	12,5%	12,5%	50,0%	25,0%	100%
Exercícios modelos resolvidos		12,5%	50,0%	37,5%	100%
Questões de provas	12,5%		62,5%	25,0%	100%
Gabarito de provas		12,5%	37,5%	50,0%	100%
Situação financeira	25,0%	37,5%	12,5%	25,0%	100%
Segunda via de boleta bancária	12,5%	12,5%	50,0%	25,0%	100%
Documentos declarações	12,5%	50,0%	37,5%		100%
Calendário escolar		12,5%	62,5%	25,0%	100%
Entregar trabalho na rede "Updown"		12,5%	37,5%	50,0%	100%
Espaço para aluno publicar trabalho/opinião		25,0%	37,5%	37,5%	100%
Espaço para pais publicar trabalho/opinião	12,5%	37,5%	25,0%	25,0%	100%
Espaço para especialista publicar trabalho/opinião		25,0%	50,0%	25,0%	100%
Espaço para ex. alunos	12,5%	37,5%	25,0%	25,0%	100%
Publicação de ofertas de estágios			25,0%	75,0%	100%
Lista de empresas conveniadas para estágio			75,0%	25,0%	100%
E-mail da escola para alunos		12,5%	37,5%	50,0%	100%
Relação de links atualizados		12,5%	50,0%	37,5%	100%

Figura 1 do apêndice B. Dados primários, 2002.

Sugestões propostas:

- Lista de *e-mail* dos professores;
- História do educandário;
- Espaço para ex-alunos;
- É importante que o *site* seja super atualizado, caso contrário ninguém confia e há uma descrença;
- Opções de acesso em HTML e Flash com animação, pois dependendo de onde se conecta a velocidade de transmissão é muita baixa, e ninguém carrega uma página que demora muito para baixar.

APÊNDICE C – Questionário de pesquisa – 3

Cotemig – Colégio e Faculdade monitores

A SUA PARTICIPAÇÃO É MUITO IMPORTANTE PARA O RESULTADO DESTES TRABALHOS. Você não precisa se identificar. **Seus Dados** (idade e escolaridade):

Idade:	Fundamental:	Médio:	Superior:	Série/Per.:
--------	--------------	--------	-----------	-------------

1 - Você navega na Internet? Se não navega: Por quê?

<input type="checkbox"/> Uma vez por semana <input type="checkbox"/> De duas a três vezes por semana <input type="checkbox"/> Uma hora todos os dias <input type="checkbox"/> Mais de uma hora todos os dias	<input type="checkbox"/> Não tenho computador <input type="checkbox"/> Não sei ou não gosto <input type="checkbox"/> Gostaria de aprender
---	---

2 - De onde você navega?

☐ De casa
☐ Do trabalho
☐ Da escola

3 - Você usa o correio eletrônico?

<input type="checkbox"/> Só para receber mensagens <input type="checkbox"/> Receber/enviar até 10 mensagens por semana <input type="checkbox"/> Receber/enviar até 50 mensagens por semana <input type="checkbox"/> Receber/enviar acima de 50 mensagens por semana	<input type="checkbox"/> Não. Por quê? <input type="checkbox"/> Não vejo utilidade <input type="checkbox"/> Não tenho hábito <input type="checkbox"/> Gostaria de usar
--	--

4 - Quais os principais sites que você visita? (Favor informar nome ou endereço dos sites onde você obtém informações, lazer, serviços, etc).

Quais os chats que normalmente você participa? (Favor citar o nome ou endereço e se possível assuntos de interesse).

5-Quais os sites de ferramentas de busca você mais utiliza?

6 - Em um portal de uma instituição de ensino, o que você considera mais importante?

(enumere a coluna abaixo, em ordem de importância que você julga mais adequada, usando os números dos critérios ao lado):

Nenhuma importância:	número 1;	Pouco importante:	número 2
Importante:	número 3;	Muito importante:	número 4

- () Avisos diversos da supervisão, diretoria, professores aos alunos.
- () Notas de provas e de exercícios disponíveis.
- () Exercícios para serem resolvidos
- () Exercícios modelos resolvidos
- () Questões de provas
- () Gabarito de provas
- () Situação financeira
- () Segunda via de boleto bancário
- () Documentos declarações
- () Calendário escolar
- () Entregar trabalho na rede "updown"
- () Espaço para aluno publicar trabalho/opinião
- () Espaço para pais publicar trabalho/opinião
- () Espaço para especialista publicar trabalho/opinião
- () Espaço para ex-alunos
- () Publicação de ofertas de estágios
- () Lista de empresas conveniadas
- () E-mail da escola para alunos
- () Lista de e-mail dos professores
- () Relação de links atualizados

Outros. Favor citar:

Belo Horizonte, 08 de junho de 2001. OBRIGADO POR SUAS RESPOSTAS! Marcos Bom Conselho.

APÊNDICE D – Questionário de pesquisa – 4

Cotemig – Colégio e Faculdade alunos

Introdução:

Sou mestrando do curso de Engenharia da Produção da UFSC. Estou fazendo uma pesquisa de opinião no Cotemig. Gostaria de dizer-lhe que sua colaboração é muito importante para a realização deste trabalho científico. Qualquer informação transmitida por você será tratada de maneira absolutamente sigilosa já que, para este trabalho, o importante é analisar as opiniões do ponto de vista coletivo e não individual.

Caracterização do Entrevistado:

01. Por favor, indique a série que você está cursando atualmente no Cotemig:

1. Ensino Médio
2. Ensino Superior ☐

02. E em qual turno você está estudando?

1. Manhã
2. Tarde
3. Noite ☐

03. Sexo:

1. Masculino
2. Feminino ☐

04. Idade:

1. Abaixo de 15 anos
2. De 15 a 18 anos
3. De 19 a 23 anos
4. Acima de 23 anos ☐

Hábitos Relacionados à Audiência de Rádio e TV e a Leitura de Jornais e Revistas

Vamos mudar um pouco de assunto e conversar especificamente sobre aquilo que estou chamando de seus “hábitos de mídia”, ou seja, hábitos referentes à audiência de rádio, TV, leitura de jornais e revistas.

Rádio:

05. Independentemente da frequência, você tem por hábito ouvir rádio?

1. Sim
2. Não ☐

Televisão:

06. Entre os canais de TV aberta, qual é aquele que você mais assiste? (**RESPOSTA ÚNICA**)

1. Globo
2. SBT/ Alterosa
3. Band/ Bandeirantes
4. Record
5. Rede TV (antiga TV Manchete)
6. Rede Minas/ TV Educativa ☐

07. Você possui TV a cabo/ por assinatura em sua residência?

1. Sim
2. Não ☐

Outras Mídias

08. Você lê jornal?

1. Leio
2. Não leio (**Pule a questão 09**) ☐

09. E qual é o jornal que você mais lê? (**Resposta única**)

1. Estado de Minas
2. O Tempo

3. Hoje em Dia
4. Folha de São Paulo
5. O Estado de São Paulo
6. O Globo
7. Jornal do Brasil

OUTRO JORNAL: _____ ☐

10. Você lê revistas?

1. Leio ☐
2. Não leio ☐

11. Você acessa a Internet?

1. Acesso ☐
2. Não acesso (**Pule a questão 12**) ☐

12. Quais são os 02 (dois) sites na Internet que você mais acessa, em ordem de importância?

a. _____ b. _____

Hábitos Relacionados à Audiência de Rádio e TV e à Leitura de Jornais e Revistas

13. Quais os serviços você considera importantes no portal do Cotemig? Coloque o número de 01 a 03 conforme a importância que você atribui ao item abaixo:

Nenhuma importância: 1; Pouca importância: 2; Importante: 3

- ☐ Avisos diversos da supervisão, diretoria, professores aos alunos.
- ☐ Notas de provas e de exercícios disponíveis.
- ☐ Exercícios para serem resolvidos
- ☐ Exercícios modelos resolvidos
- ☐ Questões de provas
- ☐ Gabarito de provas
- ☐ Situação financeira
- ☐ Segunda via de boleto bancário
- ☐ Documentos e declarações
- ☐ Calendário escolar
- ☐ Entregar trabalho na rede "updown"
- ☐ Espaço para aluno publicar trabalho/opinião
- ☐ Espaço para pais publicar trabalho/opinião

- ☐ Espaço para especialista publicar trabalho/opinião
- ☐ Espaço para ex-alunos
- ☐ Publicação de ofertas de estágios
- ☐ Lista de empresas conveniadas
- ☐ E-mail da escola para alunos
- ☐ Lista de e-mail dos professores
- ☐ Relação de links atualizados

Outros. Favor citar:

- ☐ _____
- ☐ _____
- ☐ _____
- ☐ _____

Telefone: _____ Turma: _____

**Muito obrigado por sua participação.
Ela com certeza contribuirá muito para a
minha pesquisa.**

Marcos Lúcio do Bom Conselho
marcos@cotemig.com.br

Nome: _____

APÊNDICE E – Transcrição de pesquisa – 5

Cotemig – Colégio e Faculdade dezoito monitores

Dados dos entrevistados:

Ensino Médio:	15	83%
Ensino Superior:	02	11%
Não Respondeu:	01	6%

1- Você navega na Internet?

Uma vez por semana:	01	6%
De duas a três vezes por semana:	06	33%
Uma hora todos os dias:	03	17%
Mais de uma hora todos os dias:	08	44%

De onde você navega?

De casa:	16	89%
Do trabalho:	13	72%
Da escola:	06	33%

Você usa o correio eletrônico?

Só para receber mensagens:	01	6%
Receber/enviar até 10 mensagens por semana:	08	44%
Receber/enviar até 50 mensagens por semana:	04	22%
Receber/enviar acima de 50 mensagens semana:	04	22%
Não uso:	01	6%

Quais os sites você visita? Para seu lazer (música, esporte, garota (s) (os) etc.)

www.bol.com.br:	07	39%
www.uol.com.br:	07	39%
www.terra.com.br:	06	33%
www.cade.com.br:	05	28%
www.bb.com.br:	04	22%

Diversos sem representatividade

Quais os sites de ferramentas de busca você mais utiliza?

www.miner.com.br:	03	17%
www.cade.com.br:	15	85%

Diversos sem representatividade:

Em um portal de uma instituição de ensino o que você acha mais importante?

Nenhuma importância: número 1

Pouco importante: número 2

Importante: número 3

Muito importante: número 4

SERVIÇOS	1	2	3	4	T
Avisos diversos da supervisão, diretoria, professores aos alunos.	11,1%	16,7%	50,0%	22,2%	100%
Notas de provas e de exercícios disponíveis.	0,0%	5,6%	22,2%	72,2%	100%
Exercícios para serem resolvidos	5,6%	16,7%	50,0%	27,8%	100%
Exercícios modelos resolvidos	5,6%	16,7%	44,4%	33,3%	100%
Questões de provas	16,7%	0,0%	61,1%	22,2%	100%
Gabarito de provas	0,0%	11,1%	44,4%	44,4%	100%
Situação financeira	22,2%	38,9%	16,7%	22,2%	100%
Segunda via de boleto bancária	11,1%	22,2%	44,4%	22,2%	100%
Documentos declarações	16,7%	44,4%	33,3%	5,6%	100%
Calendário escolar	0,0%	11,1%	61,1%	27,8%	100%
Entregar trabalho na rede "Updown"	0,0%	5,6%	33,3%	61,1%	100%
Espaço para aluno publicar trabalho/opinião	0,0%	27,8%	33,3%	38,9%	100%
Espaço para pais publicar trabalho/opinião	5,6%	38,9%	22,2%	33,3%	100%
Espaço para especialista publicar trabalho/opinião	5,6%	16,7%	44,4%	33,3%	100%
Espaço para ex. alunos	11,1%	38,9%	33,3%	16,7%	100%
Publicação de ofertas de estágios	0,0%	5,6%	16,7%	77,8%	100%
Lista de empresas conveniadas para estágio	5,6%	11,1%	61,1%	22,2%	100%
E-mail da escola para alunos	5,6%	11,1%	38,9%	44,4%	100%
Lista de e-mail dos professores	0,0%	5,6%	55,6%	38,9%	100%
Relação de links atualizados	5,6%	27,8%	50,0%	16,7%	100%

Figura 1 do apêndice E. Dados primários, 2002..

Sugestões propostas:

- Publicação do histórico da instituição de ensino;
- Notícias sobre a área de atuação do colégio;
- Referências ou pesquisas para os alunos;
- Nome dos melhores alunos do colégio;
- *Links* com os *sites* mais procurados na Internet;
- *Chat* (salas para estudos - assuntos gerais).